



# **Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

**Universidad del Perú. Decana de América**  
**Facultad de Letras y Ciencias Humanas**  
**Escuela Profesional de Comunicación Social**

## **Comunicación publicitaria y relaciones públicas en organizaciones sin fines de lucro: campaña de voluntariado internacional “Agentes Globales” de AIESEC Perú**

### **INFORME PROFESIONAL**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación  
Social**

#### **AUTOR**

**Janeth LAZARTE FABIÁN**

#### **ASESOR**

**Abel Fernando SANTIBAÑEZ COLLADO**

**Lima, Perú**

**2019**



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Lazarte, J. (2019). *Comunicación publicitaria y relaciones públicas en organizaciones sin fines de lucro: campaña de voluntariado internacional “Agentes Globales” de AIESEC Perú*. [Informe profesional de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Comunicación Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---

ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

"Año de la Lucha Contra la Corrupción y la Impunidad"

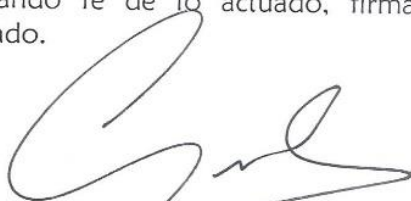
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME PROFESIONAL

En el Salón de Grados de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas a los veintinueve días del mes de marzo del dos mil diecinueve, siendo las 11:30 horas, con la Presidencia de la Mg. Lisabel Doris Cabrera Vargas, los miembros del Jurado calificador: Mg. Carlos Ricardo Gonzales García, Lic. Franz Jesús Portugal Bernedo y su asesor, el Lic. Abel Fernando Santibáñez Collado, se reunieron con la finalidad de escuchar la exposición del Informe Profesional: **COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO: CAMPAÑA DE VOLUNTARIADO INTERNACIONAL "AGENTES GLOBALES" DE AIESEC PERÚ**, que la bachiller **LAZARTE FABIÁN JANETH**, ha presentado a consideración de la Escuela, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social. La Presidenta del Jurado invitó al bachiller a exponer el Informe Profesional. Concluida la exposición el bachiller absolvió las preguntas que le formularon los miembros del jurado.

Terminada la exposición se procedió a la calificación, resultando aprobado como **MUY BUENO** con la calificación de **DIECISIETE (17)**.

La Presidenta manifestó que, habiéndose aprobado la sustentación, la Facultad de Letras y Ciencias Humanas recomienda a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos el otorgamiento del Título de Licenciado en Comunicación Social a la bachiller **LAZARTE FABIÁN JANETH**.

Siendo las 13:00 horas concluyó el acto de sustentación, por lo cual los miembros del Jurado, dando fe de lo actuado, firman la presente Acta de Sustentación por quintuplicado.



**Mg. Carlos Ricardo Gonzales García**  
Jurado Informante



**Mg. Lisabel Doris Cabrera Vargas**  
Miembro / Presidenta



**Lic. Franz Jesús Portugal Bernedo**  
Jurado Informante



**Lic. Abel Fernando Santibáñez Collado**  
Asesor

A mis padres, por ser quienes me motivan a  
ser una mejor persona. A todos los  
voluntarios de AIESEC con los que  
compartí momentos de camaradería y  
mucho aprendizaje.

## INDICE DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	8
----------------------	---

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	9
---------------------------	---

### **CAPÍTULO I: EL QUEHACER PROFESIONAL**

1.1	Identificación .....	11
1.2	Descripción de la organización .....	13
1.2.1	Historia de AIESEC .....	14
1.2.2	Misión y visión .....	15
1.2.3	Programas .....	16
1.2.4	Estructura y funcionamiento en Perú .....	17
1.3	Objetivos comunicacionales de AIESEC .....	18
1.4	Público objetivo .....	19
1.5	Estrategias de trabajo para la obtención de resultados .....	20

### **CAPÍTULO II: LA EXPERIENCIA OBJETO DE SISTEMATIZACIÓN**

2.1	Objeto de sistematización .....	21
2.1.1	Criterios .....	21
2.1.2	La experiencia sistematizada .....	22
2.1.2.1	Diagnóstico y metodología .....	23
2.1.2.2	Diseño de la campaña de comunicación .....	25
2.2	Objetivos de la sistematización .....	32
2.2.1	Objetivo General .....	32
2.2.2	Objetivos Específicos .....	32
2.3	Espacio temporal .....	33

### **CAPÍTULO III: EJES TEMÁTICOS DE LA SISTEMATIZACIÓN**

3.1	La comunicación en las organizaciones sin fines de lucro .....	34
3.1.1	Definición de la organización sin fines de lucro .....	35
3.1.2	La gestión de una organización sin fines de lucro .....	36

3.1.3	Campañas de comunicación y cambio social .....	37
3.1.4	Las ONG y las redes sociales .....	38
3.2	Comunicación publicitaria .....	39
3.2.1	Elementos de la comunicación publicitaria .....	40
3.2.2	Tipos de publicidad.....	44
3.2.3	El plan de comunicación publicitaria.....	45
3.3	Relaciones públicas.....	50
3.3.1	Características de las relaciones públicas .....	53
3.3.2	Herramientas de las relaciones públicas .....	54
3.3.3	Las relaciones públicas e Internet .....	55
3.3.4	El plan de relaciones públicas.....	56

## **CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN**

4.1	Etapas de la sistematización .....	59
4.1.1	Elección de la experiencia y definición de objetivos.....	60
4.1.2	Recopilación de información sobre la experiencia .....	61
4.1.3	Ordenamiento y descripción de los datos .....	61
4.1.4	Análisis de la información .....	62
4.2	Instrumentos y técnicas utilizadas .....	62
4.3	Fuentes de Información .....	63

## **CAPÍTULO V: RESULTADOS DE SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL**

5.1	Presentación .....	64
5.2	Contextos de la experiencia .....	65
5.3	Descripción de la experiencia .....	66
5.3.1	Estrategias de comunicación publicitaria .....	67
5.3.2	Estrategias de relaciones públicas.....	72
5.3.3	Evaluación y monitoreo .....	82
5.4	Análisis de la Experiencia.....	87
5.4.1	La comunicación en las organizaciones sin fines de lucro .....	88
5.4.2	Comunicación publicitaria .....	89
5.4.3	Relaciones públicas.....	91

## **CAPÍTULO VI: BALANCE DE LA EXPERIENCIA**

6.1	Lecciones Aprendidas.....	93
6.2	Hallazgos .....	94
6.3	Tareas pendientes respecto al análisis de la experiencia .....	94
6.4	Aportes.....	95
6.4.1	A nivel teórico-conceptual.....	95
6.4.2	A nivel profesional.....	96
6.4.3	A nivel instrumental.....	97
6.4.4	A nivel social .....	98

<b>CONCLUSIONES</b> .....	99
---------------------------	----

<b>RECOMENDACIONES</b> .....	103
------------------------------	-----

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	105
---	-----

## **ANEXOS**

ANEXO 01: Formulario de inscripción nacional del programa Agentes Globales.....	109
ANEXO 02: Matriz de ejes e interrogantes .....	112
ANEXO 03: Matriz de ordenamiento y descripción .....	113
ANEXO 04: Publicaciones sobre Agentes Globales en el <i>Fan Page</i> AIESEC Perú ...	116
ANEXO 05: Notas de prensa referentes a la campaña Agentes Globales.....	118



## INDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1 Matriz de mensajes de la campaña Agentes Globales .....	32
Cuadro 2 Matriz de identificación del objeto de sistematización .....	60
Cuadro 3 Matriz de ejes e interrogantes .....	60
Cuadro 4 Matriz de ordenamiento y descripción .....	61

## INDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1 Organigrama AIESEC Perú 2012-2013 .....	17
Gráfico 2 Organigrama de la Dirección de Comunicaciones AIESEC Perú .....	18
Gráfico 3 Instrumento de trabajo de plan de comunicaciones GTCM .....	24
Gráfico 4 Calendario del plan de la campaña Agentes Globales .....	25
Gráfico 5 Estrategia de medios 360°. Elaboración propia. ....	28
Gráfico 6 Logotipos diseñados para el programa de voluntariado internacional. ....	30
Gráfico 7 <i>Banner</i> usado para la difusión de Agentes Globales.. ....	31
Gráfico 8 Manual de identidad gráfica visual de campaña Agentes Globales .....	67
Gráfico 9 <i>Banner</i> de la campaña Agentes globales, muestra sin foto. ....	68
Gráfico 10 Diseño sin fotografía de afiche para campaña Agentes Globales .....	69
Gráfico 11 Portadas de <i>flyer</i> : verano, intermedio e invierno respectivamente .....	69
Gráfico 12 Videos de la campaña Agentes Globales para YouTube.....	70
Gráfico 13 Publicaciones de lanzamiento de campaña y concurso en redes sociales. ..	71
Gráfico 14. <i>Fan Page</i> de AIESEC Perú .....	73
Gráfico 15. Publicaciones en redes sociales sobre experiencias de voluntariado.. ....	73
Gráfico 16. Imágenes del formulario de inscripción en el sitio web de AIESEC .....	74
Gráfico 17. Publicaciones en el blog creado para la campaña Agentes Globales .....	75
Gráfico 18. Publicación de charla virtual, realizado en mayo 2013 .....	76
Gráfico 19. Publicaciones de ferias interculturales <i>Global Village</i> en San Marcos y la Universidad de Lima.....	77
Gráfico 20. Gráficos de las publicaciones de los eventos.....	79
Gráfico 21. Publicación de invitación de programa radial <i>Hey AIESEC!</i> .....	81
Gráfico 22. Número de registros en los formularios del programa Agentes Globales ...	83
Gráfico 23. Evaluación del número de seguidores del <i>Fan Page</i> de AIESEC Perú.....	84
Gráfico 24. CRM del programa oGCDP o Agentes Globales. ....	85
Gráfico 25. Funnel del programa Agentes Globales.....	86
Gráfico 26. Reporte de encuesta de medios usados en la campaña Agentes globales durante el 2012 y 2013.....	87

## **RESUMEN**

El presente informe “Comunicación publicitaria y relaciones públicas en organizaciones sin fines de lucro: campaña de voluntariado internacional ‘Agentes Globales’ de AIESEC Perú” se enmarca en la campaña de comunicación realizada para el programa de voluntariado internacional de la organización AIESEC Perú. El informe busca examinar la campaña de comunicación Agentes Globales, a través de las estrategias de comunicación publicitaria y relaciones públicas aplicadas en la organización sin fines de lucro durante julio del 2012 a junio del 2013. Se repasa fundamentos teóricos sobre comunicación publicitaria, relaciones públicas y la comunicación en las organizaciones sin fines de lucro. Asimismo, se describe el proceso de diseño, ejecución y evaluación de la campaña de comunicación. Con la sistematización de la experiencia se espera brindar reflexiones a aquellos comunicadores y profesionales vinculados con organizaciones no gubernamentales, colectivos u otras causas sociales que tengan como público objetivo a los jóvenes.

## INTRODUCCIÓN

Las organizaciones sin fines de lucro, hasta hace un tiempo, solían ocupar un bajo perfil en cuanto a la comunicación de sus acciones y objetivos hacia distintos públicos; la labor de sus oficinas de comunicación, en caso hubiera una, era la búsqueda de financiamiento de sus causas sociales. En este contexto, son importantes para las organizaciones sin fines de lucro, el uso de estrategias de comunicación publicitaria y relaciones públicas para darse a conocer como organización y difundir sus proyectos.

El presente informe profesional surge de la experiencia de la autora como directora local y nacional de la Dirección de Comunicaciones en AIESEC Perú durante el desarrollo de la campaña de comunicación del programa de voluntariado internacional Agentes Globales, en el periodo de julio del 2012 a junio del 2013. AIESEC es una organización de voluntarios que busca el desarrollo de liderazgo y conciencia social en los jóvenes, a través de sus programas de voluntariado internacional y liderazgo; cuenta con presencia internacional en universidades o institutos en más de 128 países. En la fecha en la que se desarrolló la experiencia, el programa de voluntariado internacional contaba con mensajes imprecisos en la comunicación hacia sus públicos, esto generaba su confusión con otros programas de la organización o trabajo en el extranjero ofrecidos por otras instituciones.

El objetivo general de la sistematización realizada en este informe profesional es reconocer la aplicación de estrategias de comunicación publicitaria y relaciones públicas en la campaña Agentes Globales de AIESEC Perú.

El informe se encuentra estructurado en seis capítulos. El primer capítulo se encarga de describir el quehacer profesional en el que se desarrolló la campaña,

definiendo algunos rasgos del equipo de comunicaciones y la organización. En el segundo capítulo, se detalla el objeto de sistematización, los criterios de su elección y objetivos de la sistematización.

Posteriormente, en el tercer capítulo, se abordan los ejes temáticos sobre los que se basa la sistematización de la experiencia: la comunicación publicitaria, las relaciones públicas y la comunicación en las organizaciones sin fines de lucro. El cuarto capítulo, corresponde a la metodología de la sistematización, presentando el procedimiento que se siguió para la sistematización de la experiencia.

El quinto capítulo, muestra los resultados de la sistematización, en ella se presentan la visión que se tenía antes y después de la sistematización sobre la campaña; también se narra sobre el contexto que acompañó la experiencia, describiendo el proceso de ejecución de la campaña, con un análisis del mismo, según los temas eje. Finalmente, el capítulo 6, muestra las lecciones aprendidas, los hallazgos y las tareas pendientes que quedaron para la organización; y los aportes que deja la campaña Agentes Globales a futuros equipos de comunicación de AIESEC Perú y organizaciones sin fines de lucro en general.

# **CAPÍTULO I: EL QUEHACER PROFESIONAL**

## **1.1 Identificación**

La experiencia sistematizada en el presente informe profesional se desarrolla durante el desempeño de la autora como voluntaria en la asociación sin fines de lucro AIESEC Perú. La autora ocupó, de julio a diciembre del 2012, el cargo de directora de Comunicaciones y Marketing de AIESEC Perú en la oficina local de la Universidad de San Marcos; de enero a junio del 2013, ocupó el cargo de directora nacional de Comunicaciones de AIESEC Perú.

El rol que cumplió la autora como directora local y nacional de Comunicaciones fue la coordinación del diseño y ejecución del plan de comunicaciones de la organización. Esto implicaba la coordinación de campañas de comunicación con las direcciones de Voluntariado, Pasantía y Gestión de Talento Humano. Asimismo, la autora era responsable de la gestión de los voluntarios del equipo de comunicaciones. Bajo la estrategia nacional de AIESEC Perú, en el periodo sistematizado en este informe, el rol de la directora de Comunicaciones era clave para consolidar la Dirección de Comunicaciones como un área estratégica y no solo de diseño de piezas gráficas.

Es importante mencionar que todas las actividades de la Dirección de Comunicaciones responden a la misión, visión y objetivos de AIESEC a nivel internacional y nacional. Las actividades de estas se desarrollan en distintos niveles: internacional, nacional y local; en cada nivel se tiene un voluntario responsable de la planificación, ejecución y evaluación de las actividades.

Las acciones desarrolladas por la Dirección de Comunicaciones están estrechamente vinculadas al soporte, con un plan de comunicación, a las áreas encargadas de gestionar los programas de voluntariado, pasantía, membresía y liderazgo que promueve la organización. La Dirección de Comunicaciones a nivel nacional se encarga de gestionar la comunicación institucional de AIESEC Perú, esto involucra la aplicación de estrategias de comunicación publicitaria, relaciones públicas y comunicación interna.

En ese contexto, la autora tuvo las funciones de gestionar el diseño del plan de comunicaciones del programa Agentes Globales, coordinar su ejecución, monitorear y ser responsable de los indicadores de medición de la campaña ante el presidente nacional de AIESEC Perú.

La campaña se llevó a cabo en las 8 oficinas locales con las que se contaba en Perú durante el 2012 y 2013: AIESEC Católica, AIESEC Lima, AIESEC Universidad de San Marcos, AIESEC Pacífico, AIESEC Universidad de Piura, AIESEC Piura, AIESEC Arequipa y AIESEC Cusco.

Este número de locaciones implicaba un trabajo estructurado, que en años anteriores no se requería, por ser Lima y Arequipa las dos únicas regiones en Perú donde se tenía oficinas locales. El 2012, con la apertura de oficinas locales en Piura y Cusco, se trabajó una reestructuración del equipo de comunicaciones y marketing, que permitiese seguir el plan estructurado por la Junta Directiva Nacional 2012-2013.

Los planes de las oficinas locales son diseñados en enero, en base al plan nacional, y este a su vez sigue la directriz de la visión internacional de AIESEC. Cada plan se adapta anualmente, según evaluación y con los cambios de directiva tanto nacional como internacional, que también cambian anualmente. Sin embargo, es importante saber que

desde el 2010 al 2015 se estableció un único plan conocido como “AIESEC 2015”<sup>1</sup>, con el objetivo de darle mayor estabilidad a las acciones globales de la organización. Esto dio como resultado que los planes realizados en los años 2012 y 2013 respondieran a los mismos objetivos generales.

Es preciso mencionar que, a nivel local, las diferentes oficinas tenían ya estructurado un calendario de actividades realizados en el mes de enero, con la Junta Directiva Nacional 2011-2012. Tras el cambio de juntas directivas en junio del 2012, se solicitó que todos los equipos de comunicación y marketing de las oficinas locales presentaran sus planes anuales y se alinearan a los objetivos y campañas nacionales vigentes.

## 1.2 Descripción de la organización

La experiencia de la autora se desarrolló en la organización de voluntarios AIESEC, el nombre es un acrónimo francés que significa *Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales*. Hoy en día, a pesar del significado del nombre, la organización incluye a miembros en un rango más amplio de disciplinas académicas y nacionalidades.

AIESEC Perú es una de las 110 oficinas nacionales de AIESEC con las que contaba en el periodo abordado en este informe (de julio del 2012 a junio del 2013). Actualmente la organización se encuentra activa en 128 países.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> AIESEC 2015 fue la ambición a mediano plazo, definida por AIESEC Internacional durante el Congreso Internacional 2010, organizado por AIESEC, que se realizó en la India. Fue elaborada en base a la visión de 600 delegados, representantes de cada país miembro de la organización, con el soporte virtual de miembros y exmiembros de la organización. AIESEC 2015 explica cómo quiere ser vista AIESEC en cinco años: “Involucrar y desarrollar a cada persona joven en el mundo” (AIESEC, 2011)

<sup>2</sup> La cifra se actualiza en el sitio web oficial [www.aiesec.org](http://www.aiesec.org).



### **1.2.1 Historia de AIESEC**

AIESEC fue fundada en 1948 por estudiantes de economía de Bélgica, Dinamarca, Francia, Finlandia, Noruega, Suecia y los Países Bajos, con la intención de generar relaciones amistosas entre los países miembros.

89 estudiantes participaron en el programa de intercambio en 1949, este año se definió al programa de intercambio como la actividad central de la organización. En los años venideros más países se sumaron a la red. Es así como la organización fue adquiriendo rápidamente su carácter global, llegando a tener en 1965 presencia en todos los continentes (AIESEC, 2012b). El número de estudiantes y organizaciones involucrados en el programa de intercambio creció rápida y constantemente, consiguiendo 2476 intercambios en 1960 y 4232 en 1970.

A raíz de una propuesta de AIESEC Alemania, los seminarios empezaron a formar parte de la experiencia de recepción de los jóvenes que participaban en los programas de intercambio. Esta iniciativa fue bien recibida en otros países, y un conjunto de temas sociales y económicos fueron añadidos a los seminarios.

En el Congreso Internacional de Bordeaux, organizado por AIESEC, se estableció un tiempo mínimo para los programas de intercambio internacional, la cual sería de seis semanas, esto con el propósito de incrementar la calidad de las experiencias.

En los siguientes años, la organización se preocupó en abordar temas globales y fortalecer el programa de intercambio. Temas como administración educativa, comercio internacional, desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad corporativa fueron discutidos en sus seminarios y congresos.

A finales de los noventa las discusiones sobre la relevancia de la organización trajeron el programa de intercambio de vuelta a la agenda principal, como resultado se trabajó en su fortalecimiento y expansión.

Para el 2012, AIESEC se constituía como una plataforma internacional de oportunidades para los jóvenes. Su acercamiento innovador hacia el desarrollo de la gente joven se basa en tomar un rol proactivo, propiciar conciencia de sus capacidades y visión personal, la construcción de redes y la capacidad de generar cambio. Esto se conseguía a través de una plataforma internacional de oportunidades con 7700 posiciones de liderazgo, 5500 oportunidades de intercambio, 470 conferencias (AIESEC, 2012b) y dotando a sus miembros de las herramientas necesarias para construir y aprovechar la red de contactos de la organización.

### **1.2.2 Misión y visión**

AIESEC es una organización sin fines de lucro con presencia global dirigida por estudiantes y recién graduados de instituciones de educación superior. Se caracteriza por ser apolítica e independiente. Sus miembros comparten el interés en problemas globales, liderazgo y administración.

AIESEC (2012b) en el reporte internacional 2012 indica lo siguiente:

**VISIÓN:** Paz y pleno desarrollo del potencial humano. Contribuir en el crecimiento de los países asociados y su gente como un compromiso inquebrantable hacia el entendimiento y la cooperación internacional.

**MISIÓN:** Ser la plataforma internacional más grande, para que los jóvenes descubran y desarrollen su potencial generando un impacto positivo en la sociedad, a través de un ambiente global de aprendizaje. (p.5)

### 1.2.3 Programas

Los programas desarrollados por AIESEC son cuatro: membresía, liderazgo, pasantía y voluntariado.

- ***Team Member Programme (TMP)***: Programa de membresía que permite a los jóvenes adquirir habilidades duras, blandas y competencias complementarias necesarias a su experiencia como estudiantes y profesionales. En este programa los jóvenes son parte de diversos equipos de trabajo dentro de la organización.
- ***Team Leader Programme (TLP)***: Programa de liderazgo que ofrece un desarrollo personal y profesional a través de la gestión de equipos. Consiste en una etapa posterior del TMP, donde los jóvenes se encargan de un proyecto y la gestionan liderando un equipo.
- ***Global Internship Programme (oGIP, iGIP)***: Programa de pasantía profesional que ofrece una experiencia internacional en las áreas de estudio de los jóvenes que lo realizan. oGIP permite a los estudiantes peruanos ir al extranjero para realizar sus prácticas en una empresa socia de AIESEC, por otra parte, iGIP invita a los jóvenes extranjeros a realizar sus prácticas en una empresa socia en Perú.
- ***Global Community Development Programme (oCGDP, iGCDP)***: El programa de voluntariado internacional ofrece el más intenso de los programas de aprendizaje a través del impacto cultural y trabajo social. oGCDP permite a los jóvenes peruanos realizar un voluntariado en una ONG o proyecto social en el extranjero, por su parte, iGCDP permite que jóvenes extranjeros sean parte de un proyecto social en el Perú.

### 1.2.4 Estructura y funcionamiento en Perú

La estructura que presenta AIESEC se encuentra dividida en dos grupos: los equipos encargados de gestionar las operaciones de los programas de liderazgo e intercambio y las áreas soporte como el equipo de comunicaciones. Para un mejor entendimiento se muestra un organigrama con los cargos directivos de las distintas áreas en AIESEC Perú:

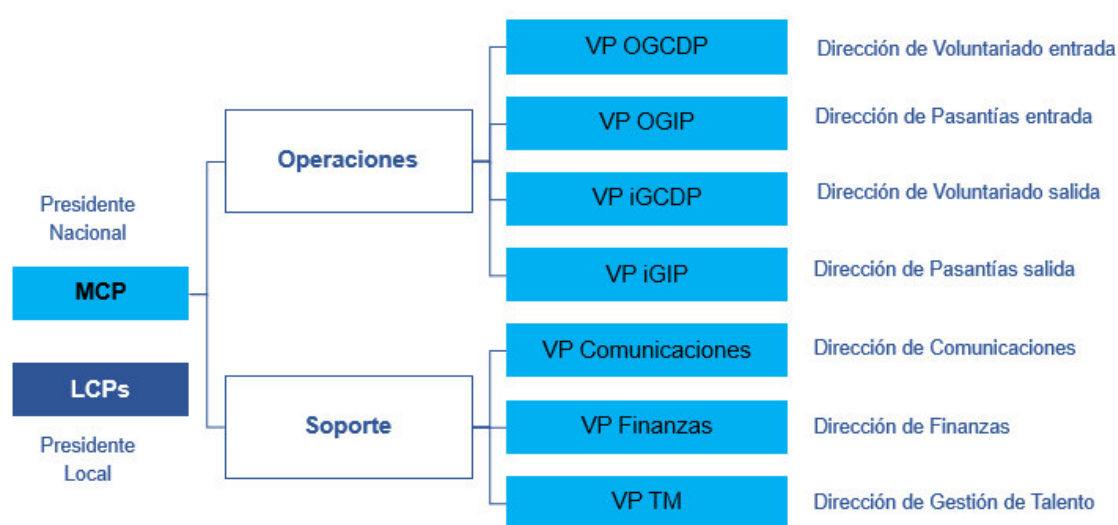


Gráfico 1. Organigrama AIESEC Perú 2012-2013. Elaboración propia.

AIESEC Perú está constituido legalmente como Asociación Civil Liderazgo e Intercambio, siendo la asociación la forma más común del registro de las ONG en nuestro país. Las fuentes de financiamiento de la organización provienen de dos vías: aportes de personas naturales y donaciones de personas jurídicas, siendo la dos última donaciones de recursos como salas, auditorios, recursos humanos para la organización o monetaria para los programas iGCDP.

Los aportes de personas naturales se recaudan a través de los programas de intercambio como la pasantía (oGIP) y voluntariado (oGCDP). El ingreso cubre los gastos

administrativos como el alquiler, servicios básicos y materiales de oficina; asimismo, se utiliza en la capacitación de los miembros y la vivienda o alimentación de algunos voluntariados.

El equipo de comunicaciones estaba conformado por una directora nacional y directores locales en las oficinas locales, cada director tenía a su cargo miembros voluntarios cuyos roles eran segmentados según los públicos y programas:

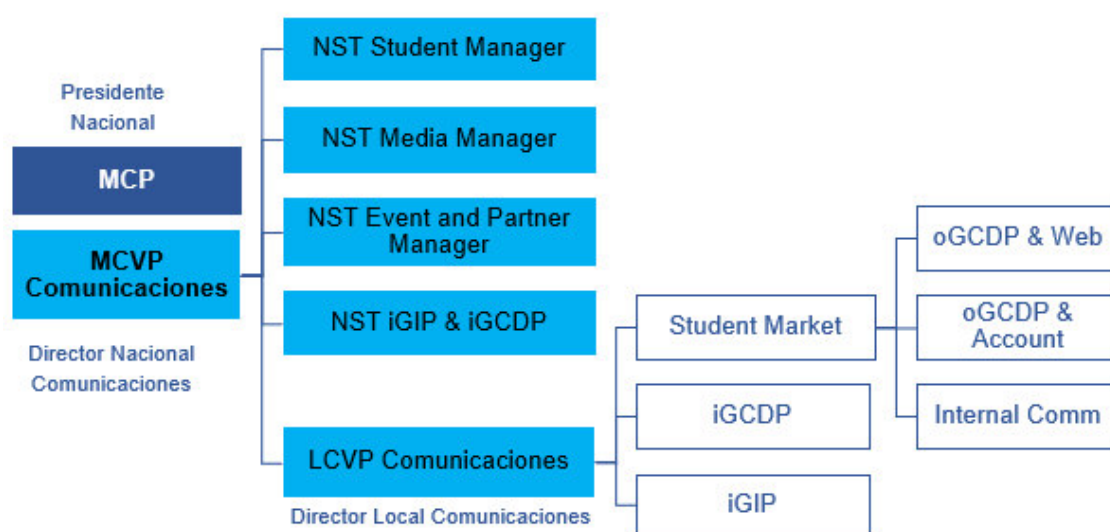


Gráfico 2. Organigrama de la Dirección de Comunicaciones AIESEC Perú 2012-2013. Elaboración propia.

### 1.3 Objetivos comunicacionales de AIESEC

Cada año con el inicio de un nuevo equipo de líderes en las áreas, los objetivos comunicacionales se ajustan a los planes nacionales. El rol propuesto para la Dirección de Comunicaciones en AIESEC Perú, durante el periodo abordado en este informe, se basó en los tres siguientes objetivos (AIESEC, 2012a):

- Posicionamiento de la marca AIESEC Perú.
- Promoción de los programas de intercambio y liderazgo.

- Gestión de la comunicación interna.

La meta de AIESEC Perú es medida a través del número de experiencias generadas tanto en los programas de intercambio (GCDP y GIP) como en los programas de liderazgo (TMP y TLP). Para fines de este informe se abordará solo lo correspondiente al programa oGCDP cuyo nombre promocional se estableció como “Agentes Globales”.

Asimismo, es importante mencionar que el plan de comunicaciones y marketing se creó en un marco que responde a los *drivers*<sup>3</sup> de la organización (AIESEC, 2012a):

- Ser la voz global de los jóvenes.
- Ser la primera opción de socio.
- Generar un impacto positivo.

#### **1.4 Público objetivo**

El público objetivo de la organización lo conformaban los estudiantes de educación superior y recién egresados, cuya edad estuviese comprendida entre los 18 y 30 años. El público para la organización siempre han sido los jóvenes, pues desde su concepción se ha visto como pilar en su estructura y objetivo de cambio social.

La razón del trabajo en centros de educación superior se debe a la facilidad del accionar y el establecimiento de nexos local, nacional e internacional; así también, por la contribución multidisciplinaria que se obtiene al integrar estudiantes de distintas profesiones.

---

<sup>3</sup> Término usado en la administración para referirse a los indicadores de la actividad empresarial que determinan el rendimiento y capacidad competitiva de la empresa.

### 1.5 Estrategias de trabajo para la obtención de resultados

El trabajo en equipo fue la principal estrategia que aportó en el desarrollo y obtención de resultados de la campaña de comunicación Agentes Globales. La estrategia de trabajo en *corner*<sup>4</sup>, como se le denominó en la organización, buscaba que la planificación de una campaña fuera vista desde todos los ángulos de las áreas involucradas en el programa.

Durante el segundo semestre de la experiencia sistematizada, la organización no solo aplicó la estrategia de *corner* entre diferentes áreas, sino que se empleó en la Dirección de Comunicaciones con las oficinas locales. El equipo a cargo del desarrollo de las piezas gráficas de cada programa estaba conformado por miembros de la Dirección de Comunicaciones de diferentes oficinas locales. Esta estrategia perseguía como fin un mejor planteamiento de los mensajes comunicacionales de acuerdo con la realidad de cada ciudad o universidad.

Una segunda estrategia de trabajo fue la constante comunicación y retroalimentación entre los miembros del equipo de comunicaciones. Mensualmente se realizaban reuniones presenciales en la oficina nacional, que invitaba a los directores de comunicación y miembros. Asimismo, para incluir a las oficinas locales en provincia, se convocaban reuniones semanales vía *Skype* o *Hangouts*, esto con el fin de realizar una actualización de los avances en la ejecución del plan de comunicación.

---

<sup>4</sup> Término que se refiere al trabajo en equipos según el programa de voluntariado o pasantía a desarrollar. Involucra al área responsable y las áreas soporte de Comunicación, Gestión de Talento y Finanzas.

## **CAPÍTULO II: LA EXPERIENCIA OBJETO DE SISTEMATIZACIÓN**

### **2.1 Objeto de sistematización**

El presente informe tiene como objeto de sistematización la campaña de comunicación realizada en AIESEC Perú para el programa de voluntariado internacional Agentes Globales durante julio del 2012 y junio del 2013.

Fue la primera vez que la organización trabajó el lanzamiento de una campaña de comunicación integrada a nivel nacional. También, fue la primera vez que se usaría el nombre de “Agentes Globales” para referirse al programa de voluntariado; este nombre se continuó usando hasta el 2015. Las actividades de la campaña de comunicación, realizada por la organización, responde a la comunicación externa; para fines didácticos, en este informe se las describirá en dos áreas estratégicas: comunicación publicitaria y relaciones públicas.

#### **2.1.1 Criterios**

Los criterios para seleccionar la experiencia fueron los siguientes:

- El informe aborda un periodo de gran relevancia dentro de la organización, ya que en él se profesionalizaron el rol, estructura y funcionamiento de la Dirección de Comunicaciones. Esto permitió asumir metas de crecimiento no planteadas en gestiones anteriores de AIESEC Perú.



- Los procesos y estrategias de comunicación aplicados en la experiencia sistematizada son posibles de replicar en cualquier otra organización sin fines de lucro, así como, en otras organizaciones cuyo público objetivo sean los jóvenes.
- Se presenta una forma novedosa de formular y ejecutar un plan de comunicación a bajo costo, en un ambiente variable con alcance global y gran impacto.

### **2.1.2 La experiencia sistematizada**

La experiencia sistematizada es la campaña de comunicación del programa de voluntariado internacional Agentes Globales, siendo de interés para el presente informe un análisis de sus acciones en las temáticas de comunicación publicitaria y relaciones públicas. Ambas temáticas surgen en la experiencia como resultado de la sistematización de la misma, ya que, al realizarse la planificación de la campaña de comunicación del programa de voluntariado, estas se consideraron como estrategias indistintas.

Como todo proyecto, la experiencia sistematizada cuenta con tres etapas:

- Planificación:
  - Diagnóstico y metodología
  - Diseño de la campaña de comunicación
- Ejecución:
- Evaluación

Este capítulo será correspondiente a la planificación de la campaña de comunicación, en el capítulo 5 se tocará las etapas de implementación y evaluación en paralelo a un análisis de la experiencia.

### 2.1.2.1 Diagnóstico y metodología

Agentes Globales es la marca conceptuada para lo que se conoce dentro de AIESEC como *Outgoing Global Community Development Programme* (oGCDP) o programa de voluntariado internacional. A través de este voluntariado se envía a un estudiante peruano a otro país para ser partícipe de un proyecto o labor social por cuatro a doce semanas. Dentro de todos los programas que se desarrollan en AIESEC, el voluntariado internacional es el que se realiza en mayor número y genera una fuente de ingreso.

Al realizar un diagnóstico para la campaña de comunicación, el equipo se dio cuenta que el nombre “oGCDP”, usado para identificar al programa de voluntariado internacional entre los miembros de AIESEC a nivel internacional, generaba confusiones en el público externo. Este nombre debía tener solo un uso interno, ya que en campañas anteriores no se tenía claridad con respecto al mensaje que se empleaba para describir el programa; generando que los estudiantes lo confundieran con el programa de pasantía profesional (oGIP) o en algunos casos con el programa de membresía (TMP). Incluso en universidades como San Marcos, la PUCP, la Universidad de Lima o Piura, donde existían organizaciones como *Work and Travel*<sup>5</sup>, los estudiantes solían confundir los programas de voluntariado internacional con trabajo en el extranjero.

A través del juicio de expertos se definió un instrumento para la planificación de la campaña de comunicación del voluntariado internacional. Este instrumento fue desarrollado en el Congreso Internacional de AIESEC el 2012, participando en su diseño,

---

<sup>5</sup> Programa de trabajo para Estados Unidos y Canadá, dirigida a estudiantes peruanos para viajar en vacaciones de verano y trabajar en establecimientos turísticos.

miembros de la Dirección Internacional de Comunicación y Marketing con la asesoría de profesionales expertos en el área.

El juicio de expertos es definido como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (Cuervo-Martínez, 2008, p.29). Como lo indica Abatedaga (2008) la ventaja del juicio de expertos radica en las capacidades profesionales probadas de los especialistas, ya que pueden comparar experiencias.

La campaña de comunicación a nivel nacional fue diseñada bajo el instrumento al que se le denominó “GTCM”. El equipo de trabajo estuvo conformado por diez miembros de diferentes oficinas locales de AIESEC Perú, en conjunto con la directora nacional de Comunicaciones y miembros de su equipo.

El GTCM buscaba la accesibilidad y simplicidad en cuanto a su aplicación en las diferentes oficinas nacionales y locales; pudiendo ser utilizada en las campañas de comunicación según los programas lo requirieran. El GTCM se explica en cuatro pasos:

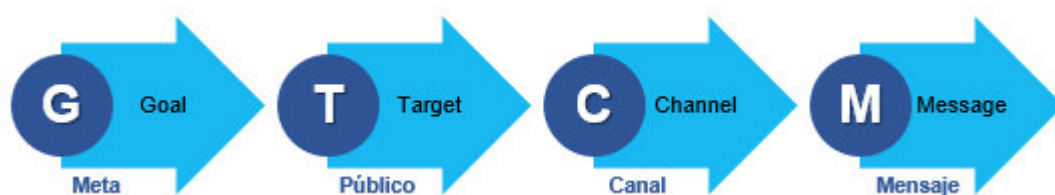


Gráfico 3. Instrumento de trabajo de plan de comunicaciones GTCM. Adaptación de congreso AIESEC 2012.

Estos cuatro pasos se acompañaban con la calendarización de las actividades y el *Customer Relationship Management (CRM)*<sup>6</sup> que elaboró la Junta Directiva Nacional 2012-2013 para el seguimiento de los programas de voluntariado y pasantía.

### 2.1.2.2 Diseño de la campaña de comunicación

La campaña Agentes Globales se dividió en tres etapas correlacionadas con los periodos de estudios y vacaciones del público objetivo (Estudiantes de educación superior). Estas etapas se pueden graficar según el siguiente cronograma:



Gráfico 4. Calendario del plan de la campaña Agentes Globales. Elaboración propia.

El periodo de planificación general se realizó en julio y agosto del 2012, mientras que en enero y marzo del 2013 se efectuó a la revisión de resultados y ajustes al plan.

- **Meta (Goal)**

La meta propuesta para la campaña de comunicación se basó en la revisión de los resultados de las campañas realizadas en los años anteriores. Estos datos se ubicaron a través del sitio web “myaiesec.net”, plataforma digital en la que figuraba el registro de

<sup>6</sup> El CRM es una solución de gestión de clientes en temas comerciales y servicio posventa. Para fines de la experiencia se usó como instrumento de seguimiento del estudiante desde su solicitud de información sobre el programa Agentes Globales hasta el inicio de su experiencia en el voluntariado internacional.

todos los miembros de la organización y participantes de los proyectos de voluntariado y pasantía internacional.

A pesar de esta información, el equipo de comunicaciones carecía de mayores datos respecto a la eficacia de los canales con los que había trabajado en años anteriores; debido a ello, se decidió realizar entrevistas a los encargados de las direcciones de Voluntariado a nivel nacional y local. La información que se solicitó fue el margen de inscritos, por los diversos canales de comunicación, versus el número de personas que finalmente realizaron el voluntariado internacional en años anteriores. La cifra común en todos los casos era de 5 a 1. Debido a que la Junta Directiva Nacional 2012-2013 se había propuesto realizar 400 intercambios internacionales, la meta de involucramientos para la campaña de comunicaciones se determinó 10 veces esta cifra. El registro de los estudiantes interesados en el programa Agentes Globales fue recolectado a través de un formulario en Google Forms<sup>7</sup> (ver anexo 01).

La meta para la campaña Agentes Globales fue definida en términos cuantitativos y monitoreada en los reportes mensuales que se entregaba al presidente nacional:

- Registrar a 2000 estudiantes en los formularios de inscripción para la realización de 400 voluntariados internacionales durante julio del 2012 a junio del 2013.

Los indicadores de medición de la campaña fueron los siguientes:

- Número de voluntariados realizados.
- Número de inscritos en el programa.

---

<sup>7</sup> Aplicación de Google que funciona como una ficha de datos y a su vez un Excel, permite almacenar y descargar la información recolectada en las fichas.

- **Público (*Target*)**

El público objetivo al que se dirigió la campaña fue únicamente el estudiantil. Para realizar la segmentación se utilizaron los siguientes criterios:

- **Criterio demográfico:** Fueron considerados como público de la campaña los jóvenes entre 18 y 30 años, sin distinción de género, etnia o estadio civil. Debían estar cursando alguna carrera técnica o universitaria en una institución en territorio peruano o ser recién egresados, con un máximo de dos años.
- **Criterio geográfico:** Si bien la campaña se extendía a todas las regiones en Perú, las acciones para la campaña Agentes Globales fueron ejecutadas únicamente en los departamentos donde la organización tenía oficinas locales y por ende recursos para movilizarse en la ciudad y atender los requerimientos de los interesados. Por ello la campaña se realizó enfocándose a un grupo de universidades en Lima y algunas ciudades capitales en provincia: Lima (Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad de Lima, Universidad del Pacífico, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Universidad de Piura), Arequipa (Universidad Católica de Santa María), Piura (Universidad de Piura) y Cusco (Universidad San Antonio de Abad).
- **Criterio psicográfico:** Los estudiantes a los que se dirigió la campaña eran jóvenes con conciencia social, generalmente con experiencia en organizaciones sociales o voluntariado en alguna ONG. Una característica importante era que sean jóvenes preocupados por su país en lo socioambiental y en búsqueda de oportunidades que les permitiera generar un cambio en su sociedad. Además, debían mostrar gusto por viajar y conocer el mundo, ser soñadores y presentar

algunos rasgos emprendedores y de liderazgo. No era requisito hablar otro idioma, pero si encontrarse interesados en conocer otras culturas.

- **Canal (*Channel*)**

Al tratarse de un público joven, se priorizó el uso de medios digitales. También, se consideró actividades presenciales, como charlas o ferias en las universidades, y medios de comunicación masiva para la difusión de la organización y el programa Agentes Globales. Por ello la estrategia de medios propuesta fue en 360°, contemplándose los siguientes:



Gráfico 5. Estrategia de medios 360°. Elaboración propia.

La estrategia de trabajo partió de lo nacional a lo local. Es decir, los lineamientos, herramientas y fechas de ejecución trabajados en el plan de la campaña Agentes Globales, se enviaron a las oficinas locales para su adaptación al cronograma y público local.

- **Banner, afiche y flyer:** Se contempló una línea gráfica nacional en formato digital que serían adaptadas según la necesidad de cada oficina local. Se preparó, también, un *booklet* que serviría de guía a los equipos locales de comunicaciones la adaptación de fotografías y testimonios a las piezas gráficas.
- **Video:** Se consideró la elaboración de un video institucional y videos de testimonios que serían colocados en los canales de YouTube y proyectados durante las charlas informativas sobre el programa Agentes Globales.
- **Redes sociales, sitio web y blog:** Los medios digitales fueron los medios con mayor refuerzo en la campaña. En Facebook, que fue el principal medio, se contó con un *Fan Page* nacional y uno por cada oficina local. El sitio web albergó la información completa sobre el programa Agentes Globales, la organización y se colocaron los formularios de inscripción al programa. El blog se implementó en el segundo semestre de la campaña para compartir testimonios del voluntariado internacional. Todas las publicaciones digitales generaban tránsito al sitio web.
- **Prensa:** Se decidió trabajar con medios de comunicación debido a la necesidad de posicionamiento no solo del programa de voluntariado internacional, sino de la organización. Las notas de prensa fueron enviadas tanto desde la oficina nacional como locales, siguiendo siempre el lineamiento y aprobación de la directora nacional de Comunicaciones.



- **Charlas, ferias y eventos:** Se realizaron charlas informativas en las universidades. Además, se contempló la organización de ferias interculturales llamadas *Global Village*<sup>8</sup>. Finalmente, se aprovechó ferias estudiantiles de aliados para difundir el programa, esto último respondía a la coordinación del equipo nacional de comunicaciones.
- **Mensaje (*Message*)**

Como parte de una estrategia nacional para la difusión del programa de voluntariado internacional, se decidió uniformizar el mensaje y crear una marca a la que se denominó “Agentes Globales”. Con este nombre se buscó posicionar el programa de voluntariado internacional ofrecido por AIESEC Perú.

El mensaje que se deseaba transmitir con el logotipo era el voluntariado en un contexto internacional y el rol de agente de cambio de los jóvenes que participaban del programa, esto fue plasmado en una persona sosteniendo el mundo, junto a la frase “voluntariado internacional”, este texto acompañó al logo solo en el primer semestre de la campaña.



Gráfico 6. Logotipos diseñados para el programa de voluntariado internacional. AIESEC Perú 2012.

<sup>8</sup> Feria intercultural organizada por voluntarios de AIESEC en las universidades o ciudades donde se contaba con alguna oficina. Su objetivo era la difusión de la diversidad cultural y los programas de voluntariado.

El programa de voluntariado internacional se dividió en tres subproductos que permitían tener una mejor claridad sobre las áreas de acción de cada voluntariado. Dentro de la oferta de proyectos que ofrecían las oficinas locales en el extranjero, para los estudiantes peruanos, se encontraban los de educación, gestión y proyectos sociales. Los nombres planteados en el primer semestre fueron en inglés (*Education, Management, Social Work*) y posteriormente se decidió cambiarlos al español para generar una mayor identificación con los estudiantes en Perú.



Gráfico 7. Banner usado para la difusión de Agentes Globales. AIESEC 2012.

El mensaje que se buscó posicionar con la campaña fue el nombre “Agentes Globales” para vincularlo con el programa de voluntariado internacional y la marca AIESEC.

Asimismo, en cada una de las tres etapas de la campaña anual se manejó diferentes conceptos que agregaron valor al programa:

Cuadro 1

*Matriz de mensajes de campaña Agentes Globales (Elaboración propia)*

Etapa de campaña	Mensaje	
Verano	Aprovecha estas vacaciones de verano para viajar por más tiempo y participar de dos proyectos sociales, conviértete en un agente de cambio y experimenta una nueva cultura.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multiplica tu impacto</li> <li>• Quiero ser un agente global</li> </ul>
Intermedio	No hay excusas para ser un agente global, no hay excusas para salir de la zona de confort, no hay excusas para conocer el mundo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>#NoExcuses</i></li> <li>• Fui un Agente Global</li> </ul>
Invierno	En las seis semanas de vacaciones de medio año voy a impactar en la sociedad, en estas vacaciones voy a hacer algo diferente a lo de siempre.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 semanas para impactar en el mundo</li> <li>• En vacaciones voy a...</li> </ul>

## 2.2 Objetivos de la sistematización

### 2.2.1 Objetivo General

Reconocer la aplicación de estrategias de comunicación publicitaria y relaciones públicas en la campaña Agentes Globales de AIESEC Perú durante el periodo de julio del 2012 a junio del 2013.

### 2.2.2 Objetivos Específicos

- Describir de manera ordenada el proceso de planificación y ejecución de la campaña de comunicación del programa Agentes Globales.

- Identificar las principales estrategias de comunicación publicitaria y relaciones públicas en la campaña de comunicación del programa Agentes Globales.
- Identificar las oportunidades de mejora de la campaña de comunicación del programa Agentes Globales, desde la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.

### **2.3 Espacio temporal**

El periodo sistematizado de la experiencia fue del 1 de julio del 2012 al 30 de junio del 2013. En este periodo se desarrollaron todas las actividades de planificación, ejecución y evaluación de la campaña del programa Agentes Globales de la organización sin fines lucrativos AIESEC Perú.

## **CAPÍTULO III: EJES TEMÁTICOS DE LA SISTEMATIZACIÓN**

La campaña Agentes Globales fue diseñada por la Dirección de Comunicaciones de AIESEC Perú como parte de sus acciones de comunicación externa, con el fin de promocionar el programa de voluntariado internacional entre los estudiantes. Esta campaña respondió directamente a estrategias provenientes de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.

Los ejes temáticos definen el enfoque de la sistematización y buscan encajar de modo que permitan un desarrollo coherente a lo largo del trabajo. Considerando los objetivos de sistematización, el proceso de desarrollo y el contexto de la campaña a tratar, se consideran los siguientes ejes temáticos: la comunicación en las organizaciones sin fines de lucro, la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.

Asimismo, para fines de este informe, debemos considerar que el término “público objetivo” se usa tanto en las referencias de publicidad como relaciones públicas, para mencionar a los “destinatarios a quienes debemos entregar nuestro mensaje” (Venturino, 2011, p. 36).

### **3.1 La comunicación en las organizaciones sin fines de lucro**

En el Perú existen tres formas legales bajo las cuales se puede constituir una organización sin fines de lucro o no gubernamental (ONG): asociación, fundación y comité; entre ellas la más común suele ser la asociación (Parodi, 2004).

La asociación se encuentra regida en el sistema legal peruano por el Código Civil, siendo entendida como “una organización estable de personas naturales o jurídicas, o de

ambas, que a través de una actividad común persigue un fin no lucrativo” (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2015).

### 3.1.1 Definición de la organización sin fines de lucro

Según Butler y Wilson (1990) las economías actuales se presentan mixtas y están divididas en tres grandes áreas. Este mercado lo constituyen las organizaciones comerciales que sobreviven a través de la generación de plusvalía, el sector estatal que incluye a los aparatos nacionales y locales que componen el Estado, y al sector de voluntarios que incluye a las organizaciones benéficas registradas y no registradas como los grupos de presión o autoayuda.<sup>9</sup>

En muchos textos, a este grupo de organizaciones sin fines lucrativos se le conoce como el tercer sector, organizaciones benéficas o incluso se las generaliza en las ONG. El término “sin fines de lucro” fue acuñado en Estados Unidos, y el de “tercer sector” en Reino Unido y otros países europeos (Anheier & Seibel, 1990).

Según la Enciclopedia Británica (1995) la ONG es:

Voluntary group of individuals or organizations, usually not affiliated with any government that is formed to provide services or to advocate a public policy. Although some NGOs are for-profit corporations, the vast majority are nonprofit organizations. Some NGOs, particularly those based in authoritarian countries, may be created or controlled by governments. By most definitions, political parties and criminal or violent guerrilla organizations are not considered NGOs. The issues addressed by NGOs run the gamut of human concerns (e.g., human rights, environmental protection, disaster relief, and development assistance), and the scope of their activities may be local, national, or international.<sup>10</sup> (p. 820)

---

<sup>9</sup> Los autores refieren a los tres sectores como *comercial organizations, the statutory sector y the voluntary sector*. (Butler & Wilson, 1990, p.10)

<sup>10</sup> Grupo voluntario de individuos u organizaciones, por lo general no afiliado con el gobierno, que está diseñado para la prestación de servicios o defender una política pública. Aunque algunas ONG son con fines de lucro, la gran mayoría son organizaciones sin fines de lucro. Algunas organizaciones no

La distinción y clasificación de las organizaciones sin fines de lucro, según señalan Seibel y Anheier (1990) las ubican en un punto medio entre las entidades privadas comerciales y las públicas estatales, ya que son ellas quien las vincula a través de financiamiento de los privados en acciones sociales de carácter público.

Las organizaciones sin fines de lucro han tenido un gran crecimiento en las últimas décadas, presentándose no solo como una ONG constituida formalmente, sino como asociaciones o movimientos civiles que responden a diversas causas sociales.

### **3.1.2 La gestión de una organización sin fines de lucro**

La gestión de una organización sin fines de lucro es una tarea más compleja de lo que aparenta, pues de ella depende la supervivencia de la organización. Sus campañas de recaudación de fondos o reclutamiento de voluntarios son imprescindibles, ya que, sin ingresos o donaciones, estas no sobrevivirían; y sin voluntarios, no tendrían la capacidad de actuación en los objetivos que persigan. “Un gerente de la caridad no puede tomar la decisión de cambiar de un proveedor de la misma manera como puede un gerente en el mundo de la empresa con fines de lucro” (Hickson, 1986; citado por Butler & Wilson, 1990, p.4)<sup>11</sup>.

Su fuente de recursos según Butler y Wilson (1990) lo constituyen las mercancías en especie, el tiempo de un voluntario o las donaciones monetarias. El primero es el típico

---

gubernamentales, en particular las basadas en los países autoritarios, se pueden crear o controlar por los gobiernos. Los temas abordados por las ONG cubren toda la gama de preocupaciones humanas (por ejemplo, derechos humanos, protección del medio ambiente, atención de desastres y asistencia para el desarrollo), y el alcance de sus actividades pueden ser local, nacional o internacional.

<sup>11</sup> A manager of charity cannot take the decision to change a supplier in the same way as can a manager in the profit-making corporate world

caso de las donaciones de sangre en los hospitales o las donaciones de juguetes o ropa en campañas de navidad que realizan algunas organizaciones.

El tiempo, es un recurso valioso para las organizaciones sin fines de lucro, ya que son las personas voluntarias, quienes con el tiempo que le brindan a la organización, permiten que los proyectos se puedan efectuar; esto debido a que el personal contratado en muchos casos es mínimo o nulo. La tercera fuente de recurso, las donaciones monetarias, son brindadas por empresas privadas o a través de la venta de productos o servicios, estos permiten sustentar gastos administrativos de la organización.

En este contexto, la tarea de los encargados de gestionar las comunicaciones en las organizaciones sin fines de lucro, cobran mayor valor; ya que de esta labor no solo depende la comunicación de sus objetivos o causas, sino la comunicación de la existencia de la organización o incluso la búsqueda de financiamiento y voluntarios que permitan el funcionamiento de la organización.

### **3.1.3 Campañas de comunicación y cambio social**

Por la esencia de las organizaciones sin fines de lucro, sus comunicaciones tienen como mensaje causas sociales. Estas buscan la difusión de buenas prácticas o concientización sobre alguna problemática social, el medio ambiente, educación, derechos humanos, entre otros.

Estas campañas sociales, al igual que las comerciales, poseen aciertos y desaciertos, bien sea por las características propias de las campañas o por la temática social que abordan.



Según estudios realizados por Wiebe (citado por Kotler & Roberto, 1992), mientras más una campaña social se parezca a una comercial, más éxito tendrá. El autor identificó cinco factores que desde los receptores contribuyen a que estas campañas sean exitosas: la fuerza, la dirección, el mecanismo, la suficiencia y compatibilidad y la distancia.

La fuerza se refiere a la intensidad de la motivación que tiene una persona con respecto a un objetivo, es decir, la predisposición o apego a la causa social que se comunica. La dirección es el conocimiento del cómo y dónde responder a los objetivos de la campaña, es decir, a la presencia de un medio de comunicación efectivo. Por su parte, el mecanismo se refiere a la existencia de una agencia o espacio donde el receptor pueda traducir su motivación en acción. La suficiencia y compatibilidad se entienden como aquella capacidad que tendrá la organización para llevar a cabo su labor. Finalmente, la distancia hace mención a la estimación del público sobre el costo beneficio que requiere su cambio de actitud en relación con la “recompensa” esperada. (Kotler, P. & Roberto E., 1992, p. 22)

En conclusión, los objetivos de las campañas de tipo social son más difíciles de concretar que en las campañas de tipo comercial. Kotler y Roberto (1992) mencionan diversos casos de campañas sociales cuyos fracasos estuvieron vinculados a los aspectos relatados en los párrafos anteriores. Aspectos como el compromiso de las personas con la causa social o la utilización de los medios adecuados por parte de las organizaciones.

### **3.1.4 Las ONG y las redes sociales**

Como es evidente, en este nuevo siglo, los medios de comunicación tradicionales han dado la bienvenida a los medios digitales, en su papel como como altavoces de

campañas para las diversas organizaciones comerciales, públicas o sociales. En este espacio *online*, las redes sociales hacen posible una comunicación directa con los públicos objetivos de las ONG para la difusión de su existencia como organización, sus causas sociales y proyectos.

La explicación del auge en el uso de las redes sociales por las ONG podría encontrarse en las tres dimensiones señaladas por Orihuela sobre estos medios de comunicación: “comunicación, al permitir poner en común los conocimientos; comunidad, al ayudar a integrar comunidades; y cooperación, al ayudar a hacer cosas juntos” (Orihuela, 2004; citado por Arroyo, Baladrón, & Martín, 2013, p. 78).

Según Arroyo, Baladrón y Martín (2013) existen dos tipos de frenos que obstaculizan el uso de las redes de comunicación por las ONG: la falta de apoyo de la directiva y la limitación de recursos económicos. A pesar de ello, al tratarse de un medio cercano y que requiere una inversión menos cuantiosa que sus pares masivos, las redes sociales permiten el trabajo de un lenguaje propio y cercano que facilita el uso creativo e innovador en los contenidos.

### **3.2 Comunicación publicitaria**

La publicidad es usada mayormente por las empresas comerciales, pero también es utilizada por una amplia gama de organizaciones sin fines de lucro, organizaciones sociales o países que anuncian sus causas ante diversos públicos objetivos. Para la sistematización de este informe nos referiremos a la comunicación publicitaria como el conjunto de estrategias de comunicación que emplea una organización con el propósito de mercadeo de un producto o servicio.

Según la Real Academia Española (2001) la publicidad es un “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o los hechos o divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (p. 1259).

La Enciclopedia Británica (1995) define el concepto de publicidad o también denominada con el término *advertising* como:

The techniques and practices used to bring products, services, opinions, or cause to public notice for the purpose of persuading what is advertised. Most advertising involves promoting a good that is for sale, but similar methods are used to encourage people to drive safely, to support various charities, or to vote for political candidates, among many other examples. In many countries advertising is the most important source of income for the media (e.g., newspapers, magazines, or television stations) through which it is conducted.<sup>12</sup> (p. 113)

Equizábal (2010) afirma:

La publicidad no es únicamente un proceso de comunicación, en cuanto a transmisión de cierta clase de señales, sino, en primer término, de significación, por el cual se produce la diferenciación y la valorización de los productos, servicios, personas o instituciones que se integran en ella. (p. 31)

### **3.2.1 Elementos de la comunicación publicitaria**

La publicidad se encuentra integrada a los fines comerciales y de mercadotecnia, pero sienta sus bases en la comunicación, por lo cual presenta los elementos que componen el proceso de comunicación: el emisor y receptor como participantes

---

<sup>12</sup> Las técnicas y prácticas utilizadas para llevar los productos, servicios, opiniones o causas a la luz pública, con el propósito de persuadir lo que se anuncia. La mayoría de la publicidad consiste en la promoción de un bien que está a la venta, pero métodos similares se utilizan para animar a la gente a conducir con seguridad, apoyar a diversas organizaciones benéficas, o votar por los candidatos políticos, entre muchos otros ejemplos. En muchos países, la publicidad es la fuente más importante de ingresos para los medios de comunicación (por ejemplo: periódicos, revistas o estaciones de televisión) a través de los cuales se lleva a cabo.

principales; el mensaje y los medios como herramientas de comunicación; el código y retroalimentación como otras funciones importantes y el ruido como último elemento.

### **3.2.1.1 El Emisor**

El emisor en este tipo de acto comunicativo es complejo y elaborado, pues parte del anunciante, quien contrata a una agencia publicitaria para transmitir un mensaje con el fin de sumar ingresos monetarios (Madrid, 2005). Es decir, para la actividad publicitaria se tienen dos sujetos emisores diferenciados, por un lado, la empresa u organización anunciante y por el otro la agencia publicitaria encargada de la confección del mensaje.

Ciertamente el contar con un servicio tercerizado de profesionales o agencia, para la elaboración de las campañas de comunicación publicitaria, es una de las estructuras más frecuentes en las organizaciones, ya que tener todo un equipo que vea íntegramente el proyecto puede resultar muy costoso. Para ello las organizaciones, dependiendo de sus dimensiones y necesidades, cuentan con una persona responsable del área de comunicaciones o un equipo reducido que se encargue de las coordinaciones de estos servicios externos. En todos los casos, el último decisor en los mensajes y demás elementos que conforman la campaña de comunicación publicitaria será el anunciante.

### **3.2.1.2 El medio**

Los medios en la comunicación publicitaria son los mismos medios que se podrían usar en cualquier otra campaña comunicacional. Se le asigna el concepto de intermediario en el proceso de comunicación, pero, se entiende que en este sistema complejo se trata de algo más que un dispositivo tecnológico o un canal de transmisión masivo.

El conocimiento de los medios es clave para la definición de una estrategia de medios, cada una de ellas tiene una capacidad distintiva no solo de transmisión de mensajes, sino de generar una estructura simbólica a través del lenguaje, imágenes o sonidos.

### **3.2.1.3 El receptor**

Madrid (2005) señala:

Aunque podamos afirmar que históricamente la consideración del receptor nunca fue olvidada, al menos por las prácticas discursivas retóricas, podemos confirmar; en cambio, que este receptor ha evolucionado de manera extremadamente veloz. Y entendemos el concepto de receptor en un sentido plural de comunidad receptora (...). La actual comunidad receptora comparte unos modos de interpretación y valoración (en lo racional, emotivo e imaginativo) pero sin la presencia espacio-temporal de sus miembros. (p.54-55)

El receptor se entiende como público objetivo, y se le suele tomar en consideración en el análisis de mercadeo para el estudio de sus gustos, hábitos y comportamientos, de modo que la campaña de publicidad genere alguna acción de compra de productos, servicios o ideas. No olvidemos que en la comunicación publicitaria es el receptor o público objetivo quien determina el mensaje que elaborará el emisor, ya que es a él “a quien se espera persuadir” (Madrid, 2005, p. 55).

### **3.2.1.4 El código**

El código es el patrón de signos y significados que guía la elaboración de los anuncios. El proceso de comunicación sigue una codificación y decodificación de mensajes, se trata de un símil a cualquier proceso cognitivo que persiga una modificación en la conducta.

Al ser uno de los elementos más tangibles del texto publicitario se muestra a través de las palabras, mensajes, *insights*<sup>13</sup>, colores, posiciones y texturas que conforman el mensaje, su concepción y elección involucra la consideración del resto de componentes como el emisor, receptor y medio.

### 3.2.1.5 El mensaje

El mensaje en la comunicación publicitaria se concretiza a través del anuncio publicitario. La creación del mensaje publicitario evoca a diferentes técnicas de creatividad y pasa también por etapas diversas que inician con el llamado *briefing creativo*, documento elaborado por la organización anunciante con información y datos esenciales de la campaña como el qué se vende, a quién está destinado, por qué lo comprarían, los objetivos de la publicidad y la selección de medios. Luego, el concepto publicitario de la campaña es desarrollado por el equipo creativo de la agencia de publicidad o de la misma organización.

Mahon (2012) afirma:

El *briefing creativo* se redacta de muy diversas maneras, tamaños, estilos y formatos, según la agencia, y su diseño suele reflejar el espíritu creativo de la misma. En algunos casos irá acompañado de un exceso de información y, tal vez, hasta de sugerencias sobre vías alternativas que se deberían explorar o ideas de otras marcas que merezca la pena de investigar. En otros puede ser muy escueto, no más de uno o dos párrafos, para dejar que el creativo haga su propia investigación. (p. 46)

El mensaje se confecciona a través de diversas técnicas como por ejemplo la “lluvia de ideas”, conocido originalmente como *brainstorming*, que se utiliza para describir actividades que permiten generar ideas en grupo (Mahon, 2012, p.116). Los

---

<sup>13</sup> Término usado frecuentemente en el marketing digital para referirse a los aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente acerca de un producto o servicio.

resultados pueden ser ideas diversas, simples, complejas o incluso contradictorias; estas ideas se recogen y se esbozan los anuncios o textos publicitarios en pizarras, tableros u otros soportes.

En términos publicitarios, como lo indica O'Guinn, Allen y Semenik (1999), el mensaje comunicacional estará conformado por el texto y el arte. Siendo el texto la parte verbal o escrita del mensaje que contiene información para el receptor, son incluidas tanto en el encabezado como en el cuerpo del anuncio. Por su parte el arte será cualquier gráfica, fotografía, video o sonido que ofrezca alguna información visual o sonora al receptor.

### **3.2.2 Tipos de publicidad**

Existen diferentes tipos de publicidad y modos de clasificarlo; para efectos del presente informe de sistematización, lo abordaremos según el tipo de mercado que lo promueve. Hanson (2005), haciendo referencia a la Asociación Americana de Marketing, menciona que la publicidad se caracteriza por tener un anunciante claro; entendiéndose como anunciante a cualquier tipo de organización que ofrece una marca empresarial, de producto, servicio, idea o incluso la imagen de una persona.

Es decir, según el tipo de intencionalidad ligado al mercado en el cual se desenvuelve la publicidad, no siempre se tratará de una publicidad comercial, también es posible una publicidad social, que anuncia ideas o comportamientos para algún bien social. Según Hanson (2005) tendríamos entonces tres tipos de publicidad: la publicidad de consumo, de *advocacy* y de industria<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> El autor los denomina: *consumer advertising*, *advocacy advertising* y *trade advertising*. Para mayor referencia revisar el texto de Hanson (2005).

El primero, la publicidad de consumo, trata sus anuncios a un nivel local y nacional con intencionalidades de adquisición de un producto o servicio a corto o largo plazo. La publicidad de *advocacy* tiene la intención de promover algún tipo de punto de vista o idea. Por otro lado, la publicidad de industrias se refiere a la publicidad realizada entre organizaciones más que a un mercado de consumo (Hanson, 2005, p.301-302).

### **3.2.3 El plan de comunicación publicitaria**

El plan de comunicación publicitaria sigue un proceso ordenado, compuesto por cinco decisiones que deben tomar los encargados de gestionar las comunicaciones o marketing de la empresa. Estas cinco decisiones son: el establecimiento de objetivos, las decisiones de presupuesto, las decisiones de mensaje, las decisiones de medios y la evaluación de la publicidad (Kotler & Armstrong, 2001).

#### **3.2.3.1 Establecimiento de objetivos**

El objetivo que persigue la publicidad es una tarea de comunicación sobre algún producto, servicio o idea hacia un público objetivo. Según su propósito, los objetivos de la publicidad se pueden clasificar en informativos, persuasivos y de recordación.

Kotler y Armstrong (2001) señalan:

La publicidad informativa se usa intensamente cuando se está introduciendo una nueva categoría de productos. En este caso, el objetivo es generar una demanda primaria (...). La publicidad de persuasión adquiere mayor importancia a medida que la competencia aumenta. Aquí, el objetivo de la compañía es generar una demanda selectiva (...). Cierta publicidad de persuasión se ha convertido en publicidad de comparación, en la que una compañía compara de forma directa o indirecta su marca con una o más marcas distintas (...). La publicidad de recordatorio es importante en el caso de productos maduros, pues hace que los consumidores sigan pensando en el producto. (p.494-495)



Es decir, la publicidad informativa se puede usar para el lanzamiento de un nuevo producto, servicio o idea; sugerir nuevos usos, características o funcionamiento. Esto puede ser beneficioso en la creación de una imagen de la compañía o corregir impresiones erradas que se tengan de ella o sus productos.

Por otro lado, la publicidad de persuasión se utiliza para crear un grado de preferencia por alguna marca o modificar algún atributo que se tenga de ella o la empresa que la ofrece. Con este tipo de publicidad se busca la adquisición de los bienes, servicios, ideas o hábitos por parte del público.

Finalmente, la publicidad de recordación se usa en marcas conocidas o larga trayectoria, ya que el objetivo de este tipo de publicidad es generar una recordación de las marcas en un futuro cercano para su adquisición. A nivel de posicionamiento, esta publicidad busca mantener la marca en la mente de las personas en periodos fuera de temporada que recuerde la existencia del producto o servicio.

### **3.2.3.2 Decisiones de presupuestos**

La decisión de presupuesto se realiza por cada producto comunicacional. Algunos de los factores que determinan este presupuesto son la etapa del ciclo de vida del producto, su participación en el mercado, nivel de competencia, frecuencia de publicidad y diferenciación (Kotler & Armstrong, 2001).

El ciclo de vida se refiere a si un producto es nuevo o maduro, en el caso de un producto nuevo demandará mayores recursos. Una marca con una alta participación en el mercado suele necesitar más gastos publicitarios que una con baja participación. Si en el mercado hay muchos competidores, va a ser necesario una mayor inversión para

distinguirse de los demás. Si la campaña requiere una mayor frecuencia de repeticiones, requerirá de un mayor monto en el presupuesto publicitario. Asimismo, si una marca se parece mucho a otras de su clase, va a requerir una mayor inversión en publicidad para distinguirse.

### **3.2.3.3 Decisiones de mensajes**

La decisión de los mensajes y la elección de los medios publicitarios van de la mano y se establecen como los dos elementos principales de la estrategia de comunicación publicitaria. El primer paso para la creación de los mensajes es el *brief*, el cual sirve como punto de partida para planear una estrategia de mensaje, que permita desglosar los mensajes secundarios que acompañarán y reforzarán el mensaje principal.

Kotler y Armstrong (2001) señalan:

El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto o la compañía o reaccionen de cierta manera. La gente solo reacciona si piensa que ello le beneficiará. Por ello, el desarrollo de una estrategia de mensaje eficaz inicia con la identificación de los beneficios para el cliente que se pueden usar. (p. 498)

La búsqueda de los beneficios que mencionan Kotler y Armstrong requiere del conocimiento de la organización, producto o marca y conocer al público objetivo. Se debe estudiar y considerar, entonces, el estilo de vida, fantasía, estado de ánimo, personalidad, gustos, conocimientos técnicos, pruebas científicas, testimonios, etc. Este proceso de la elaboración del mensaje está íntimamente ligado a la estrategia de posicionamiento más amplia de la organización.

Asimismo, debemos señalar que el impacto del mensaje no solo depende de lo que se dice en el anuncio publicitario, sino que es importante el “cómo se dice”. Una idea

grande podría fallar si es que no se captura una atención real del receptor. “Los creativos deben encontrar el mejor estilo, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje” (Kotler, & Armstrong, 2001, p. 499).

#### **3.2.3.4 Decisiones de medios**

Siguiendo la línea propuesta por Kotler y Armstrong (2001) la selección de medios de comunicación requiere cuatro pasos: en primer lugar, decidir que alcance, frecuencia e impacto se desea; para luego escoger vehículos de comunicación específicos; y finalmente decidir en qué tiempos se efectuará la comunicación.

El alcance es una medida del porcentaje de personas que se exponen a ciertos medios durante un periodo determinado. La frecuencia es el número de veces que el mensaje ha sido expuesto al receptor. Se trata de información con la que los medios masivos cuentan al momento de ofrecer sus espacios publicitarios a las empresas, los responsables de la comunicación la deben conocer al inicio del proceso de selección de medios,

Para escoger los medios, también, es necesario el conocimiento de las características particulares de cada uno de los medios de comunicación; lo cual permite establecer el más propicio para cada tipo de producto, servicio o idea que estamos tratando de comunicar. Esto posibilitará escoger el vehículo de comunicación más adecuado a cada medio considerando los costos y efectividad. Adicionalmente, se determinará los tiempos de programación de anuncios, que puede ser continuo, en caso se programen en intervalos uniformes, o de pulsación, en caso sean anunciados en periodos irregulares. (Kotler & Armstrong, 2001, p.504).

Madrid (2005) indica:

La radio, la televisión, la prensa y en general, cualquier medio masivo realiza, en principio, perfiles de su público para adaptarse convenientemente en sus contenidos a todo aquello que demanda y satisface al usuario del producto; sin embargo, la investigación de audiencias está mucho más enfocada al componente de los diferentes medios que al propio contenido para el que éstos nacieron. En definitiva, resulta que la publicidad no vende objetos, sino que compra, literalmente, consumidores. (p.51-52)

La televisión es el medio por excelencia que involucra los signos visuales y sonoros, lamentablemente los avisos en ella son cortos y presenta un grado de saturación de publicidad que genera el llamado *zapping*. Además, debemos sumarle el costo elevado en anuncios publicitarios, en comparación a otros medios.

Los avisos en prensa brindan mayores posibilidades de segmentar el mercado, pero al igual que la televisión, la vida de un anuncio en este medio es corto, y por la calidad de impresión de este tipo de medios, no favorece a algunos bienes o servicios. A su lado la revista es un medio más especializado, generalmente con mejor calidad en acabados, o incluso coleccionables; otorgan una mayor vida al anuncio, aunque alcance el alcance de audiencia sea más corto.

La radio por su parte es de los medios más inmediatos y flexibles que existen, pero limita en términos de palabras, ruido, música y silencio al proceso creativo publicitario (Madrid, 2005), además la permanencia de los mensajes emitidos también es corta.

La publicidad exterior conformada por paneles, *banners*, afiches o vinilos tienen una estrecha dependencia con su ubicación, permite segmentar geográficamente al público que es móvil, aunque, dependiendo de las localizaciones puede ser también costosa.

La planificación de medios requiere el conocimiento de los hábitos de consumo de medios por parte del público objetivo, así como tomar en cuenta el factor de la naturaleza del producto o servicio y el tipo de mensaje a usar en uno u otro medio.

### **3.2.3.5 Evaluación de la comunicación publicitaria**

La evaluación de la comunicación publicitaria la realizan tanto los encargados de la creación del anuncio como la empresa anunciante. Según Kotler y Armstrong (2001) estos se evalúan en dos ámbitos: por los anuncios y por los efectos en las ventas.

La medición de los anuncios, son de mayor interés para los diseñadores y encargados de la campaña, ya que les permite obtener información para mejorar la siguiente temporada de la campaña publicitaria. Esta medición se puede realizar a través de una prueba de texto que nos indique si el anuncio está o no bien comunicado. Para este propósito se suelen usar los grupos focales, ya que permiten analizar el gusto o recordación de los anuncios y marcas.

Por otro lado, la medición en cuanto a las ventas, son de mayor relevancia para los anunciantes, y se realiza a través de una comparación histórica de las ventas de la empresa. Este tipo de medición puede resultar sesgada, en cuanto a la campaña de comunicación publicitaria, ya que las ventas dependen de otros factores como el producto mismo, el precio y otros.

## **3.3 Relaciones públicas**

El acercamiento a un concepto de relaciones públicas resulta una tarea complicada, ya que se le han atribuido un gran número de definiciones que han dificultado la existencia de una visión unitaria, a esto se suma diversas críticas que se generaron en

torno a ella en los últimos años, donde el rol de una dirección estratégica de comunicación se ha vuelto relevante y necesaria en las organizaciones. Lo común en las definiciones que podamos encontrar sobre las relaciones públicas, es su uso desde un órgano que responde a la gerencia general de una organización y no persigue directamente fines comerciales.

Para el proceso de sistematización de este informe nos referiremos a las relaciones públicas como el conjunto de estrategias de comunicación que emplea una organización hacia su público externo con el propósito de posicionamiento de un producto o servicio. El uso del término relaciones públicas y no comunicación externa radica en el mismo desarrollo de la experiencia, ya que la campaña se desplegó bajo la concepción de relaciones con el público externo, involucrando acciones tanto de índole comercial como institucional. En la sistematización de esta experiencia solo se consideran las acciones que estuvieron vinculadas directamente a la campaña de comunicación del programa Agentes Globales.

Dominick (2006) afirma sobre las relaciones públicas:

Sería útil compararla (...) con la publicidad, por ejemplo, con la que tiene varios aspectos en común. Ambas procuran persuadir y atraer utilizando los medios de comunicación, aunque difieren en que las relaciones públicas cumplen una función directiva; mientras que la publicidad asume una función mercadotécnica. Además, la publicidad utiliza los medios de comunicación masiva y la comunicación asistida por máquinas y, a diferencia de las relaciones públicas, no incluye las comunicaciones interpersonales. Una tercera diferencia reside en el hecho de que la publicidad por lo general es patrocinada, mientras que los espacios o el tiempo que se requiere para transmitir los mensajes de relaciones públicas, que aparecen como crónicas, notas informativas o editoriales no cuestan. En muchos casos la publicidad, en particular la corporativa, se usa para reforzar el programa de relaciones públicas. (p. 341-342)

Chaumel y Huisman (1964) inician su obra con la mención a un artículo en el *Temps Modernes*, publicado en julio de 1951, en el que se definía a las relaciones públicas

como el conjunto de los procedimientos utilizados por los empresarios para atraer simpatía y buena voluntad del mundo exterior. En esta concepción se omiten varios detalles sobre lo que implica el trabajo de relaciones públicas, pero sin duda mantiene la esencia de este.

La Enciclopedia Británica (1995) señala:

Public relations, by name PR, aspect of communications involving the relations between an entity subject to or seeking public attention and the various publics that are or may be interested in it. The entity seeking attention may be a business corporation, an individual politician, a performer or author, a government or government agency, a charitable organization, a religious body, or almost any other person or organization. (...) The concerns of public relations operate both ways between the subject entity, which may be thought of as the client, and the publics involved. The important elements of public relations are to acquaint the client with the public conceptions of the client and to affect these perceptions by focusing, curtailing, amplifying, or augmenting information about the client as it is conveyed to the publics.<sup>15</sup> (p. 779)

En el ámbito del marketing, las relaciones públicas son vistas como una herramienta importante de promoción masiva (Kotler & Armstrong, 2001) que forja buenas relaciones con los diversos públicos de una organización. Se genera una imagen corporativa buena de la organización, bloqueando las malas percepciones ocasionadas por rumores u otros incidentes.

Asimismo, en las relaciones públicas, los espacios o tiempos en medios masivos suelen ser gratuitos; pudiendo tener un mayor grado de credibilidad en comparación con

---

<sup>15</sup> Las relaciones públicas, llamadas PR, aspecto de las comunicaciones que involucran las relaciones entre una entidad sujeto que buscan la atención del público o públicos que están o puedan estar interesados en ella. La entidad que busca atención puede ser una corporación de negocios, un político individual, un artista o autor, el gobierno o una agencia del gobierno, una organización benéfica, un cuerpo religioso, o casi cualquier otra persona u organización. (...) La preocupación de las relaciones públicas operan en ambos sentidos entre la entidad sujeto, que pueden ser considerados como el cliente y los públicos involucrados. Los elementos importantes de las relaciones públicas son familiarizar al cliente con las concepciones comunes del cliente y afectar estas percepciones, centrándose, reduciendo, amplificando o aumentando la información sobre el cliente para que se transmita a los públicos

la publicidad tradicional. Al respecto Kotler y Armstrong (2001) sostienen que “si la compañía tiene un relato interesante, varios medios de comunicación podrían utilizarlo, y el resultado sería equivalente al de una publicidad” (p.514) con un costo menor y gozando de una mayor credibilidad.

### **3.3.1 Características de las relaciones públicas**

Según Barquero (2005) en la profesión de relaciones públicas existen ciertos ejes vertebrales que la constituyen. Primero, la información que se ofrece a los públicos, segundo las estrategias de persuasión que se usa con el fin de coincidir los intereses del público con la organización. Tercero, la búsqueda de beneficio mutuo entre organización y público. En esta misma línea, Edward Bernays (citado por Hanson, 2005) identifica tres funciones principales de las relaciones públicas: informar, persuadir e integrar.

La función de informar se refiere al envío de información de la organización a sus diversos públicos. La función de persuadir, por otro lado, busca cambiar en su público las actitudes o acciones hacia una idea, producto o la institución. Finalmente, la función de integración busca que públicos y organizaciones compartan metas, acciones y actitudes.

Además, las relaciones públicas en empresas no persiguen en forma directa una meta comercial, sino de posicionamiento y comunicación entre la organización y sus públicos. Bajo este marco, para Dominick (2006) las relaciones públicas tienen tres características indispensables vinculadas al trabajo con la opinión pública, su papel en la comunicación y su función gerencial.

Las relaciones públicas se ocupan de la comunicación, que a diferencia de la publicidad u otras estrategias de mercadeo es bidireccional, su objetivo es explicar las



acciones de la organización a los públicos y entablar un diálogo con los mismos. Su cercanía a la gerencia es indudable, ya que están diseñadas para ayudar a la organización en el cumplimiento de las metas globales de la organización.

### 3.3.2 Herramientas de las relaciones públicas

La relación con la prensa es una de las tareas más importantes que cumplen las áreas de relaciones públicas en la organización; para ello se vale de diferentes herramientas para generar una información noticiosa que atraiga a los medios.

Kotler y Armstrong (2001) señalan:

Publicidad de productos: hacer publicidad a productos específicos. Asuntos públicos: forjar y mantener relaciones comunitarias nacionales y locales. Cabildeo: forjar y mantener relaciones con los legisladores y funcionarios del gobierno para influir en las leyes y reglamentos. Relaciones con inversionistas: mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera. Desarrollo: relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones no lucrativas con el fin de obtener apoyo financiero o voluntario. (p.515)

Otra herramienta de relaciones públicas es el evento especial, el cual puede ser desde una conferencia de prensa, visitas guiadas, inauguraciones, espectáculos artísticos, ferias, presentaciones multimedia, eventos con *influencer*, programas educativos, entre otros. Todos ellos con el fin de ser atractivo, atraer a la audiencia deseada y ser información noticiosa.

Asimismo, son herramientas de las relaciones públicas, los materiales escritos que se preparan sobre la organización o algún producto que esta comercialice. En esta categoría se incluyen los informes anuales, folletos, artículos, boletines y revistas de la compañía. En lo digital, se sumarian los materiales digitales o audiovisuales que hayan

generado sobre la organización, películas, video institucional, audio, diapositivas, entre otros.

Los materiales de identidad corporativa también son parte de las herramientas de las que hace uso las relaciones públicas. Los logotipos, papel membretado, letreros, tarjetas de presentación, uniformes y automóviles de la organización se convierten en herramientas que difunden la marca.

Finalmente, podemos mencionar como una poderosa herramienta de relaciones públicas al sitio web y las redes sociales de la organización. Estos espacios digitales son una de las herramientas más efectivas para la generación de contenidos propios, con una comunicación directa con el público. Permite encarar situaciones desfavorables y gestionar de un modo controlado la información que en ella se expone.

### **3.3.3 Las relaciones públicas e Internet**

Mención aparte se le otorga al Internet en el ámbito de las relaciones públicas, ya que esta herramienta se presenta como una ventana de nuevos canales de comunicación con el público.

El correo electrónico es una forma vital de permanecer en contacto con la organización y los públicos interesados. Los sitios web, quizá son el punto de referencia más importante, ya que las personas buscan recomendaciones de algún servicio, producto o empresa a través del Internet. Los sitios web actuales no solo incluyen los tradicionales buzones de contacto, sino que se han permitido implementar foros, blogs o micrositiros especializados.

Así también, se encuentran como medios innovadores las salas de video conferencias o *streaming* que se usan para presentaciones, congresos y otros eventos. Estos espacios cuentan con chats de texto y grabaciones de voz para los asistentes *online*.

Las redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn son también un gran aporte a las acciones de relaciones públicas. Las redes sociales pueden quebrar fronteras y, en un tiempo récord, ser capaces de entregar información valiosa que genere un vínculo que antes solía darse solo cara a cara (Venturino, 2011).

Boyd y Ellison (2008), citado por Pérez-Latre (2011) señalan que permiten a los individuos:

- 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones, 3) ver y recorrer la lista de relaciones que esas personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema. (p. 125)

Finalmente, tenemos al intranet y extranet. El primero, está dirigido a un público interno de la organización, brinda un espacio idóneo para gestionar la comunicación interna en esta era digital. El segundo, permite la interacción privada de la organización con sus clientes o público externo, a través de un canal exclusivo diseñado para ellos.

### **3.3.4 El plan de relaciones públicas**

El manejo de las relaciones públicas requiere un programa planeado, organizado y eficaz. El plan de relaciones públicas típicamente posee cuatro etapas: la concentración de la información, la planificación, la comunicación y la evaluación (Dominick, 2006).

#### **3.3.4.1 Concentración de la información**

La etapa de concentración de la información se trata de una auditoria, y consiste en la recopilación de toda la información posible sobre la organización, para en base a esta información, tener una idea de la valoración positiva o negativa de esta.

Dominick (2006) indica:

La concentración de información se obtiene por diversos medios. Los registros de la empresa, publicaciones comerciales, registros públicos y libros de referencia son fuente valiosa para obtener datos. Los contactos personales, el correo que recibe la compañía, los consejos de asesoría y los informes del personal representan otras fuentes de información. Si se requieren métodos de investigación más formales, se pueden llevar a cabo por el departamento de relaciones públicas o por una agencia externa especializada en sondear la opinión pública o en investigación a través de encuestas. (p.351)

#### **3.3.4.2 Planificación**

La siguiente fase de planificación, se divide en los tipos tradicionales: la estratégica y la táctica. Los planes estratégicos de las relaciones públicas están basados en las metas globales de la organización a largo plazo; los planes tácticos, a metas más específicas donde se detallan las tareas que debe realizarse en cada departamento.

Dominick (2006) señala:

La planificación es una parte vital del programa de relaciones públicas. En una campaña se estructuran los objetivos, se consideran las alternativas, se evalúan los riesgos y beneficios que implica cada alternativa, se decide el curso de la acción, se determina el presupuesto y se obtienen las autorizaciones necesarias dentro de la empresa. (p.352)

### **3.3.4.3 Comunicación**

Luego de las etapas de recopilación de datos y de planificación, sigue la etapa de la comunicación. “Durante esta etapa se toman decisiones importantes acerca de la naturaleza de los mensajes y los tipos de medios que se van a utilizar” (Dominick, 2006, p.352).

Como señalan O’Guinn, et al. (1999), este proceso de comunicación requiere tener claridad de cuáles son los objetivos y público, del plan de relaciones públicas; de este modo se podrá concretar una estrategia proactiva y no reactiva, asimismo, tener una clara estrategia con el mensaje que se transmitirá. El mensaje debe ser “claro, preciso, concreto, directo y contestará a cuándo, cómo, dónde y por qué” (Barquero, 2005, p. 80).

### **3.3.4.4 Evaluación**

La última fase es la evaluación, esta permite medir el plan de relaciones públicas en diversos aspectos. La forma clásica de medir estos programas es través de la cobertura mediática obtenida con los medios masivos y digitales, estas son contabilizadas desde departamentos de comunicación, incluyendo el número de notas de prensas emitidas, publicaciones en redes sociales, correos enviados, entrevistas, etc. Generalmente este proceso se acompaña con la recopilación de los recortes, menciones, etc.

Asimismo, existen otras formas de medición de los resultados que intentan acercarse a lo valorativo, para medir el grado de repercusión que la campaña tuvo en el público objetivo. Estas suelen ser encuestas distribuidas al azar o grupos focales realizados en una muestra de los receptores.

## **CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN**

La sistematización es un proceso de análisis e interpretación crítica de una o varias experiencias ya realizadas, que, a partir de su reconstrucción, ordenamiento y el uso de un marco conceptual, permite descubrir o explicitar la lógica del proceso vivido, los factores que han intervenido en dicho proceso, cómo se han relacionado entre sí y por qué se han hecho de un modo u otro.

Se trata de una revisión crítica que permite comprender el sentido de la experiencia desde la perspectiva de quien lo realiza en diferentes niveles. En un primer momento se detectan los conceptos derivados de la práctica en concreto, para luego abstraer el caso particular a un terreno donde se pueda realizar una generalización vinculada a los ejes temáticos abordados.

### **4.1 Etapas de la sistematización**

El proceso de sistematización es estructurado, permite la comprensión y reflexión sobre la experiencia desempeñada para adquirir un conocimiento basado en lo práctico; además, favorece el intercambio de experiencias entre distintos equipos profesionales. La experiencia sistematizada en este informe usa el procedimiento planteado en el Seminario de Actualización y Asesoramiento 2014, dictado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; en base a ello, podemos distinguir las siguientes etapas:

- Elección de la experiencia y definición de objetivos.
- Recopilación de información sobre la experiencia.
- Ordenamiento y descripción de los datos.
- Análisis e interpretación de la información.

#### 4.1.1 Elección de la experiencia y definición de objetivos

La elección de la campaña de comunicación del programa Agentes Globales como experiencia a sistematizar tuvo como criterio la relevancia de la campaña en cuanto a sus resultados y gestión de la comunicación en AIESEC Perú, asimismo, la posible aplicación de estrategias de relaciones públicas y comunicación publicitaria en otras organizaciones sin fines de lucro (ver cuadro 2).

Además, se consideró que esta experiencia destaca la labor cumplida por el profesional de comunicación en las organizaciones sin fines de lucro. A nivel personal, la campaña Agentes Globales fue, para la autora, un espacio de gran aprendizaje y crecimiento profesional.

Cuadro 2

*Matriz de identificación del objeto de sistematización*

¿Qué voy a sistematizar?	¿Por qué?	¿Para qué?
La experiencia relevante, concluida o en proceso	Los criterios que sustentan la elección	Los objetivos

Una vez identificada la experiencia y sus criterios de elección, se procedió a la definición del objetivo general de la sistematización, para luego abordarlo mediante tres ejes temáticos<sup>16</sup> (ver cuadro 3).

Cuadro 3

*Matriz de ejes e interrogantes*

Experiencia	Temas eje	Interrogantes
La experiencia relevante, concluida o en proceso	Identificado los contenidos en la experiencia	Referidas a la experiencia en base a los temas eje

<sup>16</sup> Ver el anexo 02 para la matriz completa.

#### 4.1.2 Recopilación de información sobre la experiencia

La segunda etapa consistió en la recopilación de información sobre la campaña realizada entre julio del 2012 y junio del 2013. La mayor cantidad de documentos registrados se encontraban en el plan internacional, nacional y local de los equipos de comunicación de AIESEC Perú. Los datos cuantitativos de la campaña se ubicaron a través de archivos en Google Drive; también, se solicitó información, de la plataforma myaiesec.net, a la Junta Directiva Nacional 2014-2015, ya que estos datos se encontraban en una nueva intranet. Finalmente, se consideró la revisión de los productos comunicacionales y las presentaciones realizadas en prensa y redes sociales durante la campaña.

#### 4.1.3 Ordenamiento y descripción de los datos

El ordenamiento y descripción de la experiencia se realizó mediante una matriz donde se identificaron las etapas de la campaña y diversos aspectos que las explicaba (ver cuadro 4). Este ejercicio permitía tener una visión general de la experiencia y proponer interrogantes que faciliten su análisis y sistematización<sup>17</sup>.

Cuadro 4

*Matriz de ordenamiento y descripción*

Momento	Condiciones contexto	Recursos	Intencionalidades	Acciones realizadas	Observaciones	Nuevas preguntas

<sup>17</sup> Ver el anexo 03 para la matriz completa.



#### **4.1.4 Análisis de la información**

La información luego de ser recopilada y ordenada se sometió a un análisis personal, a través del uso de categorías que emergieron de los ejes temáticos propuestos: comunicación publicitaria, relaciones públicas y comunicación en las organizaciones sin fines de lucro. El análisis de la información, asimismo, buscó la respuesta a las preguntas y objetivos propuestos para el informe de sistematización.

#### **4.2 Instrumentos y técnicas utilizadas**

En primer lugar, se usó la lluvia de ideas para la definición de los objetivos y ejes temáticos. Esto permitió expandir las posibles formas de abordar la experiencia, seleccionar los ejes temáticos más relevantes y vincularlo con el objetivo general.

En segundo lugar, se elaboró un diagrama de organización, que permitió profundizar el conocimiento de las relaciones entre la organización, los equipos de trabajo y el público objetivo durante la experiencia.

En tercer lugar, se usó la línea del tiempo. Esta es una técnica basada en una representación gráfica de los principales acontecimientos que se recuerdan de la experiencia, su uso permitió hacer una reconstrucción cronológica de la campaña Agentes Globales.

Finalmente, para el análisis de la experiencia se utilizó la matriz de ordenamiento y descripción anteriormente realizada (ver cuadro 4).

### **4.3 Fuentes de Información**

La información recolectada proviene principalmente del respaldo de documentos y productos comunicacionales guardados por la autora en Google Drive durante el desarrollo de la campaña.

#### **4.3.1 Fuentes primarias**

- Planes de trabajo de la organización en sus diferentes niveles: internacional, nacional y local.
- Fichas y encuestas usadas para las inscripciones al programa de voluntariado.
- Fichas de impacto mediático desarrollados por las oficinas locales y nacional.
- Sitio web y redes sociales de AIESEC Perú.
- Boletines, reportes y correos electrónicos de coordinación de la campaña.

#### **4.3.2 Fuentes secundarias**

- Revisión de publicaciones en los diferentes medios de comunicación masiva durante el periodo de la experiencia.
- Revisión bibliográfica en libros, revistas especializadas, diccionarios y sitios web sobre los temas eje.

## **CAPÍTULO V: RESULTADOS DE SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL**

### **5.1 Presentación**

La visión que se tenía de la experiencia, antes de iniciado el proceso de sistematización, era la de una campaña Agentes Globales enfocada a lo comercial y publicitario, con un lineamiento informativo. Posterior a la sistematización, se reveló que la campaña, al incluir diversas estrategias de comunicación, buscó el diálogo entre la organización y el público objetivo.

Asimismo, se partió de la idea de tener como experiencia una campaña con una planificación estructurada, que requirió de cambios mínimos durante su proceso de ejecución; sin embargo, luego de la sistematización, la campaña dio muestras de cambios notorios con reajustes de acciones que se hacían necesarios para el desarrollo de la campaña, esto debido a la poca información sobre estrategias e indicadores de comunicación usados en campañas anteriores.

Un tercer aspecto que saltó a la luz en el proceso de sistematización se refiere a la relevancia que tuvo la experiencia para AIESEC Perú. Esto debido a la profesionalización del equipo de comunicaciones, con una participación activa y un rol estratégico en el diseño y ejecución de las campañas nacionales de los distintos programas de la organización.

Finalmente, la experiencia resultó más compleja que la asumida al inicio del proceso de sistematización. Agentes Globales fue una campaña intensa en cuanto a la planificación y ejecución, requiriendo el uso de diversos canales de comunicación

interpersonales y masivos, así como el apoyo invaluable tanto de los voluntarios del equipo de comunicaciones como de otras direcciones de la organización.

## **5.2 Contextos de la experiencia**

Las organizaciones sin fines de lucro, como lo discutíamos en el capítulo 3, suelen realizar sus trabajos con voluntarios; en el caso de AIESEC, la totalidad de los miembros que lo conforman son voluntarios. Esto significa que los trabajos de coordinación, en las diferentes direcciones, requieren un gran compromiso y gestión de los equipos que las conforman. El equipo de comunicaciones en el periodo de la experiencia estuvo conformado en su mayoría por estudiantes de las carreras de comunicación, publicidad o marketing.

Otro detalle por considerar es el horario de trabajo. Los directores nacionales suelen dedicarse a tiempo completo a sus roles en la organización, mientras que los directores locales, realizan estas tareas en un promedio de 20 horas semanales. Los miembros, por su parte, destinan el tiempo que crean conveniente, según sus horarios de estudio o trabajo. En el caso de la autora, por temas laborales fuera de la experiencia, realizó sus funciones en horario de medio tiempo.

Las fechas de planificación y elección de líderes de equipos locales y nacionales son dos aspectos que debemos poner en contexto. El plan de comunicación nacional de AIESEC Perú se suele realizar a mediados de año, cuando los nuevos directores nacionales asumen el cargo; por su parte los planes de comunicación local se realizan a inicio de año, cuando los directores locales asumen el cargo. Esto permite un proceso de aprendizaje en el proceso de transición de nuevos líderes en la organización y evitar cambios bruscos entre las gestiones. Es decir, durante la campaña Agentes Globales se

presentaron dos fechas claves en cuanto al ajuste de estrategias: julio del 2012 y enero del 2013.

Durante la campaña Agentes Globales existieron algunas oportunidades que se ejecutaron sin ser contempladas en la planificación inicial. En ella la más resaltante fue la oportunidad de cooperación con Brasil y Colombia para el programa de voluntariado internacional, sumándose a las acciones del 2013.

Como es de esperar en cualquier organización, el presupuesto es un aspecto fundamental en las campañas de comunicación; AIESEC Perú no fue la excepción, más aún por tratarse de una organización sin fines lucrativos conformada íntegramente por voluntarios. Este ajuste de presupuesto en la Dirección de Comunicaciones hizo que, durante la ejecución de la campaña, el equipo busque convenios y canjes con medios de comunicación u otras instituciones.

No está de más mencionar que el año sistematizado en la experiencia se trató de un año de crecimiento económico para el Perú, con un PBI que creció un 4,31% y una tasa de empleo que creció un 3.5% en diciembre del 2012, sumado al inicio de las negociaciones para la eliminación de visa Schengen para peruanos y la aparición de programas para trabajar o estudiar en el extranjero.

### **5.3 Descripción de la experiencia**

La ejecución de la campaña Agentes Globales se dividió en tres etapas que se denominaron: Verano, Intermedio e Invierno, correspondientes a las fechas de vacaciones y estudios en las universidades. La etapa más larga de la campaña es la de Verano, esta fue ejecutada entre julio y diciembre del 2012, con el objetivo de involucrar a 200 voluntarios en el programa; los periodos Intermedio e Invierno, por su lado buscaban obtener la misma cifra entre los meses de abril y julio del 2013 (ver gráfico 4). La

planificación de la campaña fue descrita en el capítulo 2 de este informe, siendo este apartado dedicado a describir los procesos de ejecución y evaluación bajo la mirada de los ejes temáticos.

### 5.3.1 Estrategias de comunicación publicitaria

Luego de aprobado el plan de comunicaciones, le siguió el desarrollo de la línea gráfica. Se elaboró un manual de identidad visual con lineamientos del uso de logotipo, y tipografía, que servirían para mantener uniformidad en los artes y textos durante todo el año en el que se desarrolló la campaña.



Gráfico 8. Manual de identidad gráfica visual de campaña Agentes Globales. AIESEC 2012.

En base al manual de identidad visual se inició el proceso de diseño de las plantillas para las artes impresas y digitales; que serían adaptados y usados, por las oficinas locales, en la publicidad de la campaña Agentes Globales.

#### 5.3.1.1 *Banner*

Se diseñó un *banner* general del programa Agentes Globales con los tres subproductos: educación, gestión y desarrollo social. El *banner* se ubicó en el ingreso de las oficinas locales o espacios de uso común en la universidad, también fueron usadas en las charlas informativas y ferias.

Desde la Dirección de Comunicaciones se entregó una plantilla al equipo de comunicaciones en las oficinas locales, las plantillas solo incluían fotos referenciales, ya que debían ser adaptadas, con fotografías de testimonios, según las ciudades o universidades. El mensaje y slogan de campaña se mantuvieron en todos los diseños.



Gráfico 9. *Banner* de la campaña Agentes globales, muestra sin foto. AIESEC 2012.

### 5.3.1.2 Afiche

Por el tamaño del afiche, estos se colocaron en lugares estratégicos ubicados en los principales murales de las universidades, instituciones aliadas o lugares públicos. Además, para segmentar según carreras profesionales, se realizaron diseños por cada subproducto. Se agregó, en algunas universidades, un código QR<sup>18</sup> para que el interesado pudiese acceder directamente al sitio web de AIESEC Perú a través de su *smartphone*.

<sup>18</sup> Aplicación *online* que permite generar un código similar al código de barras, que permite identificar un enlace único. La aplicación se conecta a través de una foto tomada con algún celular y conexión a Internet.



Gráfico 10. Diseño sin fotografía de afiche para campaña Agentes Globales. AIESEC 2012.

### 5.3.1.3 Flyer

El diseño de los *flyer* fue contemplado principalmente para un uso *online*, este era albergado en la plataforma *Issuu*<sup>19</sup>; algunas universidades lo usaron en forma impresa en presentaciones con autoridades. Los enlaces de estos *flyer*, también, eran compartidos por correo electrónico o redes sociales a los interesados en el programa que solicitaban información. El *flyer* buscaba responder las consultas que tuvieran los estudiantes sobre la organización y el programa; el documento contenía información sobre las modalidades, requisitos, duración, etc. El diseño se adaptó a cada una de las tres etapas de la campaña y fueron usados a nivel nacional.



Gráfico 11. Portadas de *flyer*: verano, intermedio e invierno respectivamente. AIESEC 2012.

<sup>19</sup> Plataforma web que permite el almacenamiento de documentos, presentaciones, revistas y otros similares.



### 5.3.1.4 Video

Se realizaron videos sobre algunas experiencias de voluntariado internacional, estos fueron narrados por los mismos protagonistas. Durante el segundo semestre del 2012, se realizaron dos videos nacionales<sup>20</sup> con experiencias de dos estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú y la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Para el primer semestre del 2013 se decidió realizar un video institucional<sup>21</sup> que contemplase todos los programas que desarrollaba AIESEC Perú. La producción y postproducción de este material fue dirigida por la Dirección Nacional de Comunicaciones en conjunto con un comunicador audiovisual externo que se contrató para este servicio. El video estuvo tuvo como público objetivo a los estudiantes y posibles aliados corporativos, su difusión se realizó a través de redes sociales, charlas informativas y eventos.



Gráfico 12. Videos de la campaña Agentes Globales para YouTube. YouTube.

<sup>20</sup> Ver [https://www.youtube.com/watch?v=kY\\_x5UqGV9k](https://www.youtube.com/watch?v=kY_x5UqGV9k) para video de verano 2012 y <https://www.youtube.com/watch?v=Xzwbomr2TiQ> para video de intermedio 2013.

<sup>21</sup> Ver <https://www.youtube.com/watch?v=1UnybKttVo0> para video institucional.

### 5.3.1.5 Redes sociales: anuncios de concurso

El manejo de las redes sociales se realizó tanto por el equipo nacional de comunicaciones como por los equipos locales de comunicación. Cada oficina local gestionaba autónomamente su cuenta de Facebook para la difusión del programa Agentes Globales y las actividades organizadas por las oficinas locales.

En octubre del 2013, se realizó el concurso “Quiero ser un agente global” que invitaba a los voluntarios de años anteriores a compartir sus fotografías y experiencias. El premio del concurso incluía una bolsa de viaje por s/. 900 y la posibilidad de realizar gratuitamente un voluntariado internacional.

Para la difusión del concurso se usó, además del contenido orgánico, los anuncios pagados de Facebook. El alcance de este concurso llegaría, de esta forma, a los seguidores del *Fan Page* y otros estudiantes que cumplieran con el perfil segmentado en la plataforma. Esta estrategia no solo se utilizó para difundir el programa Agentes Globales entre los estudiantes, sino que permitió recolectar testimonios para trabajar el *storytelling* de la siguiente etapa de la campaña.



Gráfico 13. Publicaciones de lanzamiento de campaña y concurso en redes sociales. Facebook 2014.

### 5.3.2 Estrategias de relaciones públicas

La ejecución de la campaña Agentes Globales en las oficinas locales fue realizada por los equipos de las mismas oficinas, ellos eran coordinados por los directores locales de comunicación, quienes reportaban al equipo nacional de comunicaciones. Al respecto, la Dirección Nacional de Comunicaciones sugirió algunos lineamientos:

- Usar las redes o grupos de graduados tanto presenciales como los virtuales para la difusión del programa. Usar los materiales diseñados nacionalmente y adaptarlos con experiencias locales de cada universidad o departamento, según fuese el caso.
- Usar las relaciones con las autoridades, docentes de las universidades y redes estudiantiles para la obtención de base de datos y difusión de las charlas informativas y *mailing* del programa en general.
- Aprovechar las relaciones con los medios en provincia (Piura y Arequipa), para las oficinas en Lima, usar las redes de prensa que posea la universidad para la difusión de actividades. En cualquiera de los casos se debe coordinar las notas con el equipo nacional de comunicaciones.

#### 5.3.2.1 Redes sociales: *storytelling*

El primer semestre de la campaña en redes sociales inició con el lanzamiento de la campaña en septiembre del 2012. Las publicaciones usaban fotografías y experiencias reales de voluntarios que fueron parte del programa Agentes Globales en años anteriores, estas primeras fotos se recopilaban a través de los directores de Voluntariado de las oficinas locales. Se le añadió al *Fan Page* una aplicación que permitía acceder directamente al formulario de inscripción.



Gráfico 14. *Fan Page* de AIESEC Perú, tomada el 30 de junio del 2014. Extraído de Facebook 2014.

A través del *Fan Page* se compartían los contenidos generados por las oficinas locales y se difundían las charlas informativas y presentaciones *online* sobre los intercambios. Twitter fue usado a nivel nacional, pero en menor medida, ya que solo replicaba las publicaciones orgánicas de Facebook.

Para diciembre del 2012, las publicaciones contenían mensajes y testimonios alusivos a la navidad y año nuevo; se trabajaron situaciones de voluntariado en el extranjero durante estas fechas. Se esperaba motivar a los voluntarios a vivir una navidad o año nuevo en un entorno cultural distinto al del Perú.



Gráfico 15. Publicaciones en redes sociales sobre experiencias de voluntariado. Facebook 2014.

Durante el segundo semestre de la campaña, las redes sociales se renovaron con nuevos diseños y textos. En este segundo periodo se dio énfasis a los beneficios del voluntariado y el cambio personal que podía realizarse a través del programa. En el anexo 04 se muestra en detalle la evolución de los diseños a través de las redes sociales.

### 5.3.2.2 Sitio web

En el sitio web se podía encontrar a detalle información sobre requisitos y proceso de inscripción del programa Agentes Globales. Todas las acciones *online* y *offline* de la campaña se redirigían a este espacio, ya que el sitio web alojaba los formularios de inscripción correspondientes a cada universidad o ciudad. En cuanto a su diseño, este sufrió una variación en cada semestre de la campaña.



Gráfico 16. Imágenes del formulario de inscripción en el sitio web de AIESEC. Extraído del sitio web AIESEC 2014.

### 5.3.2.3 Blog

El blog fue un medio implementado en el segundo semestre de la campaña; durante el primer semestre, las experiencias, que luego se alojarían en el blog, fueron contenidos en una sección del sitio web llamada *Storytelling*. El formato de la web era



poco dinámico para actualizar contenidos con frecuencia, por lo que se decidió crear un nuevo espacio. El diseño del blog se basó en el manual de identidad visual del programa y no sufrió variaciones hasta el fin de la campaña. Las notas que se publicaron en el blog fueron compartidas en Facebook y Twitter por las oficinas locales y nacional.



Gráfico 17. Publicaciones en el blog creado para la campaña Agentes Globales. Blogger 2014.

### 5.3.2.4 Charlas informativas

Las charlas informativas se desarrollaron a lo largo de toda la campaña, pero fueron realizadas con mayor frecuencia en noviembre, diciembre, abril, junio y julio por tratarse de fechas de cierre de inscripción. Estas charlas se realizaron en las diversas sedes universitarias donde AIESEC Perú se encontraba presente; se difundieron a través de las redes sociales, *banner*, afiches, volantes y *mailing*.

Las charlas informativas tenían como objetivo brindar mayor detalle sobre el programa Agentes Globales y responder interrogantes de los estudiantes inscritos en los formularios del sitio web. Generalmente, la charla iniciaba con una presentación de la organización, sus programas, modalidades, requisitos y proceso de inscripción, para que

finalmente un voluntario comparta su experiencia en el extranjero siendo parte del programa Agentes Globales.

Estas charlas eran el cierre del proceso de inscripción, ya que los estudiantes registrados a través de los formularios del sitio web o Facebook, eran invitados a estos eventos para iniciar un proceso de evaluación psicológica y documentaria que les permitiera ser aceptados en el voluntariado. En caso de no concretarse la asistencia de algún estudiante, se les citaba directamente en las oficinas locales de AIESEC.

Durante el segundo semestre de la campaña se sumaron charlas vía *streaming* con el objetivo de difundir el programa a nivel nacional. Esta actividad a su vez permitía generar un espacio de comunicación donde los directores de los proyectos de voluntariado en Colombia y Brasil podían otorgar información de primera mano, sobre los proyectos en sus países, a los estudiantes interesados en el programa Agentes Globales.



Gráfico 18. Publicación de charla virtual, realizado en mayo 2013. Facebook 2014.

### 5.3.2.5 Ferias *Global Village*

La organización de eventos fue agregada a la campaña para brindar una muestra de la experiencia de interculturalidad ofrecida por el programa Agentes Globales. En el primer semestre se organizaron las ferias *Global Village* en las universidades y ciudades donde se ubicaban las oficinas locales.

Las ferias *Global Village* presentaban la cultura de diversos países y posibles destinos de proyectos de voluntariado a través de un stand, módulo o espectáculo artístico. Estos países o regiones eran representados por diversas organizaciones culturales, embajadas y voluntarios extranjeros de AIESEC Perú. Los *Global Village* eran acompañados por bailes y música nacional e internacional, así como por alguna mascota representativa de la universidad o ciudad donde se efectuaba el evento. AIESEC contaba con un módulo donde brindaba información sobre los programas de voluntariado, esto permitía el registro de datos de los interesados en el programa Agentes Globales, que posteriormente eran colocados en el CRM de la organización.



Gráfico 19. Publicaciones de ferias interculturales *Global Village* en San Marcos y la Universidad de Lima. Facebook 2014.



### 5.3.2.6 Eventos

El segundo semestre de la campaña fue marcado por la participación en eventos educativos a través de stands o módulos donde, según la temática del evento, se expuso uno u otro programa ofrecido por AIESEC (ver gráfico 20).

En cada evento se usó un diseño nacional de *banner* y afiche, también se usaron volantes y tarjetas informativas que acompañaron a las exposiciones y videos en los módulos. Los eventos del Access MBA y Expo-Estudiante se obtuvieron a través de un canje publicitario entre los organizadores de la feria y AIESEC Perú; durante el evento se contó con la participación de por lo menos un representante de cada oficina local en Lima. El objetivo de estas actividades fue el posicionamiento de AIESEC Perú y el programa Agentes Globales, así como el registro de datos de los estudiantes interesados.

- **4 de marzo del 2013: Access MBA**

Esta feria estuvo dirigida a estudiantes de último año y egresados en Lima interesados en un MBA. Se participó a través de un stand mediante canje publicitario; en el evento se difundieron los programas Agentes Globales y Profesionales Globales.

- **15 de abril del 2013: Expo-Estudiante**

AIESEC contó con un stand a través de un canje publicitario, el público lo conformaban estudiantes y recién egresados interesados en oportunidades internacionales. La feria ofrecía cursos de pregrado, postgrado, idiomas, trabajos, campamentos y voluntariados en el extranjero.

- **24 de abril del 2013: Día Global del Servicio Voluntario Juvenil**

El evento fue organizado por el Ministerio de Educación en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, AIESEC Perú participó con un módulo, donde se difundió el programa Agentes Globales entre los estudiantes que asistieron.

- **8, 9 y 10 de mayo del 2013: EXPORSE**

La Expoferia de Proyectos de Responsabilidad Social Empresarial (EXPORSE) invitó a diversas organizaciones de proyectos sociales y voluntariados, fue un espacio exclusivo de difusión del programa Agentes Globales.



Gráfico 20. Gráficos de las publicaciones de los eventos. Extraído de Facebook 2014.

### 5.3.2.7 Prensa

Se tuvo cobertura mediática tanto a nivel nacional como local. Se contó con el apoyo de medios escritos (Grupo El Comercio), radiales (Arequipa), televisivos (Piura) y digitales (Universia); también, se buscó el patrocinio de un medio digital para tener un espacio estable de difusión a través de un blog (Perú.com).

Adicionalmente a las notas referidas al programa Agentes Globales hubo también notas que mostraban otros programas o proyectos de la organización que no han sido contempladas en este informe. Las notas de prensa completas y entrevistas registradas durante la campaña se pueden ver en el anexo 05. En la siguiente relación se mencionan las notas sobre el programa Agentes Globales:

- Nota “Testimonio: Voluntariado, un viaje por el mundo pensando en el Perú” en la sección “Héroes antes de los 30” de *El Comercio Blogs* publicada el 18 de octubre del 2012, donde se destaca la experiencia de un participante en el programa Agentes Globales en Camerún.
- Nota “Viajar y aprender” en el suplemento de educación de la revista *Somos de El Comercio* publicada el 10 de noviembre del 2012, donde se menciona el programa de voluntariado internacional de AIESEC como una opción de crecimiento personal y profesional para los estudiantes.
- Programa de televisión *Aquí Lima Norte* del canal *Alfa TV* transmitida el 23 de diciembre del 2012, donde se realizó una entrevista a la directora de Relaciones Externas sobre el programa de voluntariado internacional.
- Nota “Intercambio estudiantil permite potenciar habilidades académicas” publicada por *Andina* el 04 de abril del 2013, donde se destaca el programa de voluntariado

internacional. Esta nota se complementa al programa de *Interés Público* de la agencia *Andina*.

- Nota “AIESEC ofrece intercambio de seis semanas en Brasil” en el portal *UDEP Hoy* publicado el 6 de junio del 2013, donde se invita a los estudiantes a participar del programa Agentes Globales

Por su parte, en provincia se tuvo también un trabajo de relacionamiento con los medios. En Arequipa se realizó un programa de radio llamado *Hey AIESEC!*, el programa se transmitió en radio *Victoria*<sup>22</sup> a las 9:30 a. m. los sábados de abril y mayo del 2013. Este programa tocaba temas referidos a la organización y el programa Agentes Globales.



Gráfico 21. Publicación de invitación de programa radial *Hey AIESEC!*. Facebook 2014.

En Piura se logró un reportaje transmitido por América Noticias (ver anexo 05). En el video se difunde la labor social de un proyecto de AIESEC en una escuela primaria, donde un grupo de voluntarios extranjeros dictaban clases de liderazgo, cuidado del planeta e interculturalidad.

<sup>22</sup> Radio transmitida en Arequipa en la 1470 de la frecuencia AM.

### 5.3.3 Evaluación y monitoreo

El monitoreo de la campaña se realizó a través de un formulario de CRM, en el cual todas las oficinas locales registraban su información de números de inscritos, entrevistados y aprobados en el programa Agentes Globales. Esta actualización se realizaba por lo menos una vez a la semana. Su seguimiento estaba a cargo principalmente de la directora nacional de Voluntariado y la directora nacional de Comunicaciones. Asimismo, en el equipo de comunicaciones se manejaba un documento compartido donde se actualizaba semanalmente el número de personas inscritas al programa a través de los formularios y se registraban las charlas informativas, eventos y notas de prensa gestionadas.

La evaluación de la campaña a nivel nacional se realizó por cada semestre y fue un proceso medido básicamente por el número de inscritos versus el número proyectado de intercambios, esta relación era de 1 a 5 (por cada 5 inscritos en las fichas o formularios, solo una persona realizaba el programa de voluntariado). Estas evaluaciones semestrales también registraban el número de seguidores en redes sociales y el número de asistentes registrados en los eventos donde se difundió el programa Agentes Globales.

En el capítulo 2 detallamos acerca de varios aspectos sobre la planificación y ejecución del plan de comunicaciones para la campaña Agentes Globales. Queda por ello pendiente el análisis de los resultados la campaña, el cual se efectuó a través de los siguientes instrumentos:

- Informe de la Dirección de Comunicaciones.
- CRM del programa Agentes Globales.
- Formulario de inscripción en el sitio web y Facebook.

En primer lugar, revisaremos el informe mensual que presentaba la directora nacional de Comunicaciones al presidente nacional, este era resumido en gráficos que señalaban los avances por cada programa. Para el caso de la Dirección de Comunicaciones, las metas eran cuantificadas en el número de personas a las que se tuvo alcance durante la campaña. Por un lado, el informe contemplaba el número de estudiantes registrados tanto por la ficha de inscripción colocada en el sitio web y el Facebook, como los registrados en las ferias y eventos; estos datos servían para alimentar el CRM del programa Agentes Globales. Por otra parte, se realizaba un seguimiento al Facebook de AIESEC Perú a través del número de *likes* que recibía mensualmente.

Durante toda la campaña se consiguió un registro de 3370 personas al programa Agentes Globales. La primera fase de Verano, consiguió 1340 registros, el Intermedio 265 y el de Invierno 1765; esto en cuanto a la meta de la Dirección de Comunicaciones fue un gran logro, ya que se consiguió superar los 2000 registros propuestos.

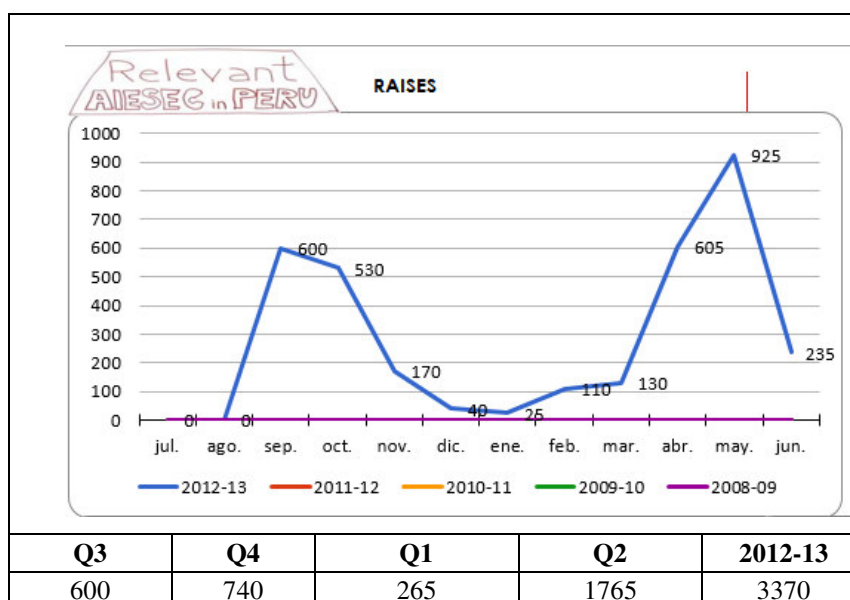


Gráfico 22. Número de registros en los formularios del programa Agentes Globales. AIESEC 2013.

En cuanto a las relaciones con los medios, los informes no tomaban en consideración una valoración de las apariciones en prensa, esta es una tarea que quedó pendiente en el equipo de comunicaciones. El gráfico 23 nos muestra, sin embargo, una luz de la efectividad de los resultados de la realización de las ferias *Global Village*, la participación en eventos y apariciones en prensa. Estos fueron trabajados de enero a junio del 2013, siendo el periodo que tuvo un mayor crecimiento del número de seguidores en el *Fan Page*, con un pico de 1450 en mayo del 2013 versus unos 750 en octubre del 2012.

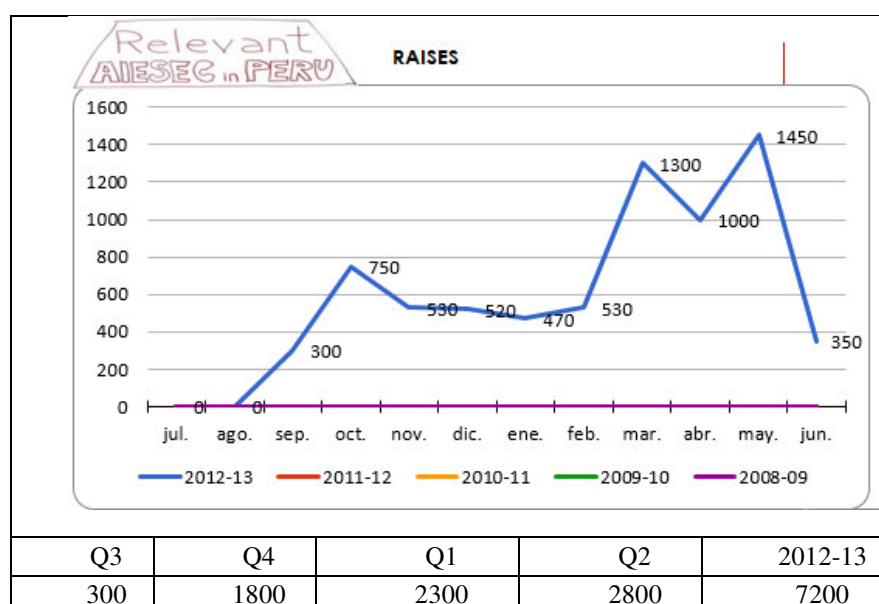
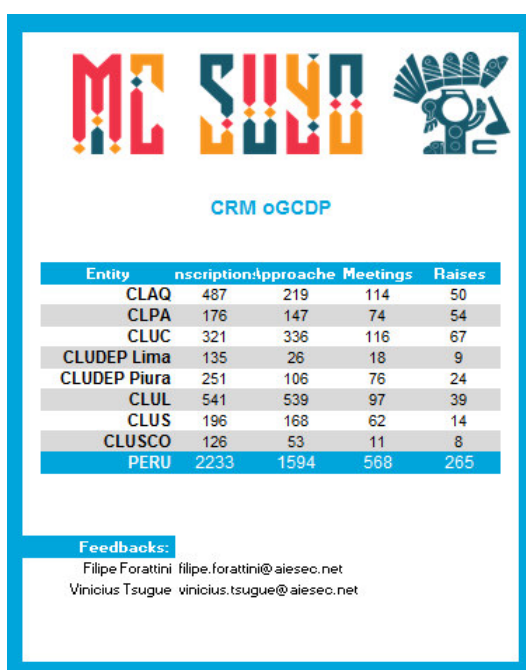


Gráfico 23. Evaluación del número de seguidores del *Fan Page* de AIESEC Perú. AIESEC 2013.

En segundo lugar, revisaremos el consolidado del CRM del programa Agentes Globales. En ella se consolidó la totalidad de inscritos contactados por la Dirección de Voluntariado, pudiendo seguir el proceso postulación del estudiante hasta su participación definitiva en el programa Agentes Globales. Los datos extraídos para el análisis de este informe son del 30 de junio del 2013, fecha en la que culmina el cargo del equipo nacional de comunicaciones liderado por la autora.

El gráfico 24 nos muestra la realización de 265 voluntariados internacionales para la fecha en la que culmina el periodo delimitado en la experiencia; es decir, no se llegó a los resultados proyectados por AIESEC Perú; sin embargo, la Junta Directiva Nacional 2012-2013 dejaba un margen de inscripciones en la campaña (2233 inscritos), que permitiría alcanzar y sobrepasar los 400 voluntarios propuestos durante julio del 2013. Este CRM, es un consolidado que se usaría solo para campaña descrita en este informe, ya que la Junta Directiva Nacional 2013-2014 cambió el CRM a una aplicación *online* llamada Podio<sup>23</sup>; el objetivo era el mismo, hacer un seguimiento a todos los inscritos en el programa Agentes Globales.



The graphic displays the logos of AIESEC Peru and the organization it serves, followed by the title 'CRM oGCDP'. Below this is a table with five columns: Entity, Inscription, Approache, Meetings, and Raises. The table lists data for various entities, with a final row for the total 'PERU'.

Entity	Inscription	Approache	Meetings	Raises
CLAQ	487	219	114	50
CLPA	176	147	74	54
CLUC	321	336	116	67
CLUDEP Lima	135	26	18	9
CLUDEP Piura	251	106	76	24
CLUL	541	539	97	39
CLUS	196	168	62	14
CLUSCO	126	53	11	8
<b>PERU</b>	<b>2233</b>	<b>1594</b>	<b>568</b>	<b>265</b>

**Feedbacks:**  
 Filipe Forattini [filipe.forattini@aiesec.net](mailto:filipe.forattini@aiesec.net)  
 Vinicius Tsugue [vinicius.tsugue@aiesec.net](mailto:vinicius.tsugue@aiesec.net)

Gráfico 24. CRM del programa oGCDP o Agentes Globales. AIESEC 2013.

Podemos resumir el proceso descrito en los párrafos anteriores a través de un *funnel* o embudo de conversión que nos ayude a entender el proceso por el que debían pasar todos los estudiantes al aplicar al programa Agentes Globales. Si bien en el *funnel*

<sup>23</sup> Se trata de una aplicación web diseñada para trabajar en línea y en equipo; su uso es administrativo, tiene funciones de formularios y gestión de CRM.



la relación de registros versus los voluntariados realizados es de 12 a 1, estas cifras llegarían a un estimado de 5 a 1, según lo proyectado, en el mes siguiente al cierre del periodo de la experiencia sistematizada.

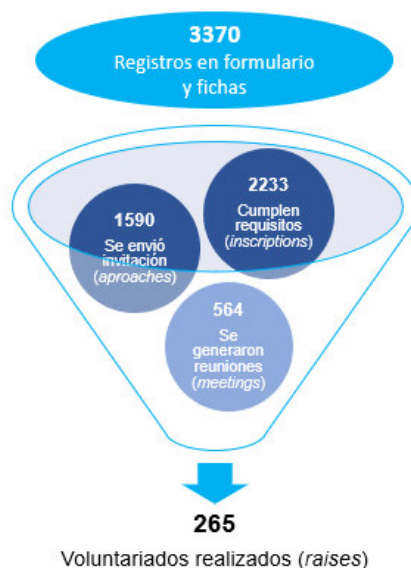


Gráfico 25. Funnel del programa Agentes Globales. AIESEC 2013.

La efectividad de los medios usados en la campaña Agentes Globales se registró a través de una pregunta colocada en el formulario de inscripción (ver anexo 01), que figuraba en el sitio web y Facebook, el cual consolidaba las inscripciones a nivel nacional.

Los medios que más destacaron en los resultados fueron las redes sociales, con más de un 60% de registrados, y el boca a boca con más de un 40%. Este último provenía de amigos de los miembros de AIESEC, docentes, familiares o compañeros de estudios que conocían la organización y su programa de voluntariado. La ficha no permite discernir si se trata del Facebook, el blog, el canal de YouTube o Twitter; pero por la actualización frecuente y el número consultas que se tuvieron durante la campaña, se asume que principalmente fue el *Fan Page*.

Por otro lado, resaltan también, aunque con menos presencia, los *banners*, afiches, módulos y charlas informativas; estas presentan entre un 4 y 15% de los registros. Asumimos que, por tratarse de una temática de interés estudiantil, la presencia de estos medios en sus centros de estudios les brindó la credibilidad necesaria sobre el programa y la organización. En este caso, no se destacan las apariciones en medios masivos.

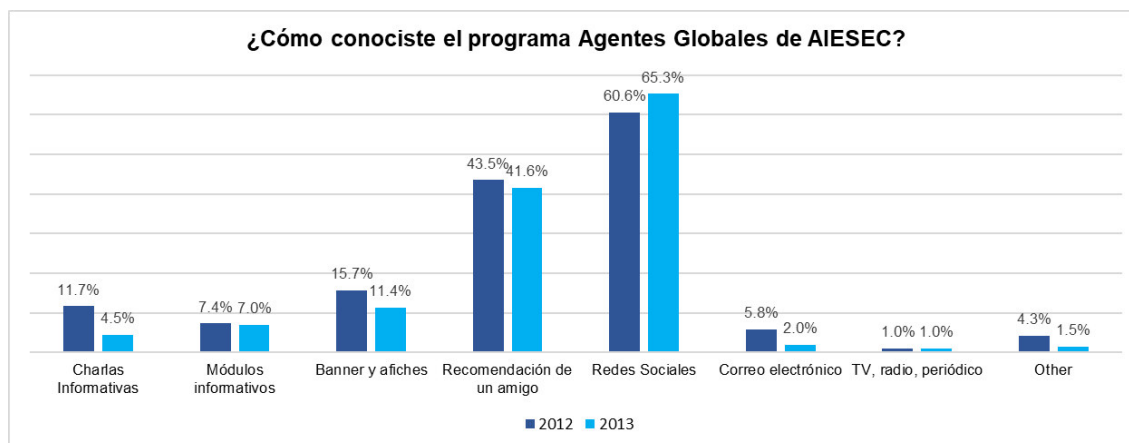


Gráfico 26. Reporte de encuesta de medios usados en la campaña Agentes globales durante el 2012 y 2013. Elaboración propia.

## 5.4 Análisis de la Experiencia

La experiencia sistematizada bajo el nombre “Agentes Globales” se trató de una campaña realizada por primera vez en AIESEC Perú a nivel nacional. Esta campaña, dentro de la organización, se encontraba inmersa en las acciones de comunicación y marketing. Con anterioridad a la campaña Agentes Globales, las acciones a nivel nacional en el plano comunicacional se encontraban limitadas a la difusión por canales internos y desarrollo de algunos materiales gráficos.

El equipo de comunicaciones asumió la responsabilidad de las acciones de la campaña de difusión; para la Junta Directiva Nacional 2012-2013, estas acciones se concibieron, inicialmente, como la estrategia de promoción de un plan de marketing. Sin embargo, como se verá en el siguiente análisis, la planificación y acciones realizadas

responden a la comunicación externa con estrategias de comunicación publicitaria y relaciones públicas; resultando una combinación beneficiosa para la gestión de una campaña de comunicación en las organizaciones sin fines de lucro.

#### **5.4.1 La comunicación en las organizaciones sin fines de lucro**

El trabajo con voluntarios hace necesario un importante rol en la gestión de equipos. Butler y Wilson (1990) no se equivocan al afirmar que los recursos más importantes de una ONG son el tiempo de un voluntario y las donaciones monetarias que pudieran recibir de otras instituciones o personas. La campaña Agentes Globales, según la planificación, requirió personas estables que pudieran dar un seguimiento a las diversas acciones nacionales y locales; en este aspecto los directores locales del equipo de comunicaciones pudieron cumplir con sus funciones durante toda la campaña. La salvedad se vio en algunas acciones concretas, como ferias, charlas o activaciones en las que se requirió un mayor despliegue de personas, en un horario que generalmente se cruzaba con horarios de estudio de los voluntarios; en estos casos se realizó una coordinación previa para estructurar turnos de apoyo.

Realizar una campaña de comunicación para una ONG presenta algunas ventajas en las negociaciones de publicidad o apariciones en medios. Al tratarse de una organización de carácter social, las puertas tanto en empresas, como medios de comunicación suelen estar mucho más abiertas que para otras organizaciones con fines comerciales. Agentes Globales es un claro ejemplo de lo que Wiebe (citado por Kotler & Roberto, 1992) señalaba en su estudio al proponer a las campañas sociales parecerse a una comercial para su éxito.

El contar con un presupuesto holgado para una campaña de comunicación permite realizar acciones con un alcance mayor y sobre todo masivo, pero para el caso de la

experiencia sistematizada y posiblemente para muchas organizaciones sin fines de lucro, el dinero figura entre las desventajas, ya que se debe hacer, usualmente, un ajuste monetario. Esto, sin embargo, hace que se priorice estrategias de un bajo costo o la búsqueda de canjes publicitarios.

La división de la campaña anual en tres periodos surge de las mismas fechas de clases en los centros de estudios del público objetivo, sin embargo, como se ve en la gráfica de registros en el formulario (véase gráfico 22), el periodo Intermedio, es el que presenta un aporte mínimo en cuanto a estudiantes registrados. Este periodo bien podría usarse para una autoevaluación y mejora en la planificación de la siguiente etapa de la campaña, lo cual permitiría gestionar mejor los tiempos y recursos de la organización.

#### **5.4.2 Comunicación publicitaria**

La experiencia confirma como bien lo señala Hanson (2005) que la comunicación publicitaria puede ser realizada por cualquier tipo de organización, trátase de una campaña para una marca, producto, servicio, idea o inclusive una persona.

La publicidad trabajada en la campaña Agentes Globales, se trató en su totalidad de canjes publicitarios, no hubo pagos de por medio, salvo los costos de impresión y transporte. En lo digital las publicaciones fueron trabajadas de forma orgánica y pagada. De lo realizado, lo resaltante, según la gráfica de la efectividad de medios fueron los *banner*, afiches y volantes (véase Gráfico N° 25). Estos mantenían una línea gráfica unificada y fueron colocados en lugares estratégicos de los centros de estudios. Su ubicación fue variada según el tipo de voluntariado internacional; cada oficina local era la encargada de segmentar de acuerdo con las Facultades o Escuelas con las que se tuviera mayor acceso o afinidad al programa.

Quedaron muchas oportunidades de mejora en la experiencia, en cuanto a las estrategias de comunicación publicitaria, la más relevante fue la necesidad de una mayor focalización de medios. Se usó una estrategia de medios en 360° que, si bien es cierto, permite explorar los medios, ocupa un mayor tiempo y recursos; lo recomendable, en una segunda etapa de la campaña, es fortalecer los medios que mejores resultados presentaron. En el caso del programa Agentes Globales bien valdría tener una campaña de comunicación netamente enfocada a las redes sociales, como Facebook, y una estrategia de referidos.

El plan de mensajes para Agentes Globales se diseñó con un *briefing* y lluvia de ideas, dos de las herramientas que Mahon (2012) recomienda para la comunicación publicitaria. Esto permitió que la campaña tuviera un mensaje coherente en las distintas etapas de la campaña, ofreciendo un valor agregado o “recompensa” que Kotler y Armstrong (2001) nos recalcan al hablar del beneficio que espera recibir la gente con el producto o servicio que estamos comunicando en nuestra campaña.

Los objetivos de la campaña Agentes Globales propuestos en el plan, si se llegaron a cumplir, aunque no en las fechas proyectadas. La meta del equipo de Comunicaciones fueron 2000 estudiantes registrados y se lograron en el año que delimita el informe, mientras que el número de voluntariados realizados se llegaron a concretar fuera de este periodo.

Una investigación previa siempre será relevante en cualquier campaña de comunicación. En Agentes Globales la medición directa del aporte de la Dirección de Comunicaciones a las metas de la organización era a través del número de voluntariados que se realizaran o medición de ventas, como Kotler (2001) llama a este tipo de medición. La Dirección de Comunicaciones decidió añadirle a esta meta, una medición cuantitativa

que permitiese tener un mejor alcance de los resultados del área; por ello se consideró el indicador de estudiantes registrados en el programa de voluntariado internacional.

### **5.4.3 Relaciones públicas**

En el plano de las estrategias de relaciones públicas usadas en la campaña Agentes Globales, se hicieron, además de la gestión de prensa y eventos, charlas informativas presenciales y virtuales; en ambos casos como señala Dominick (2006) estas estrategias permitieron entablar una comunicación interpersonal con el público objetivo. Su efectividad directa no se midió, sin embargo, se puede visualizar su aporte a través del incremento en el número de seguidores en el *Fan Page* de AIESEC Perú, ya que durante el periodo en el que se realizaron las apariciones en medios y participaciones en ferias educativas, se muestra el mayor incremento de seguidores, 5100 de los 7200 conseguidos en todo el año que duró la campaña.

Por los datos del formulario de inscripción, se entiende que las redes sociales y la recomendación de amigos fueron los de mayor contribución en los registros de estudiantes. Las apariciones en medios también se pueden considerar como aportantes a la visibilización del programa, si se toma en cuenta su relación con el incremento de seguidores en Facebook, aunque obviamente, esto puede ser resultado de las otras acciones que se llevaron a cabo durante la campaña.

Casi todas las actividades en relaciones públicas se pudieron concretar, a excepción de establecer un convenio con un medio masivo de comunicación. Se negoció un espacio de publicación de notas sobre voluntariado y liderazgo con el portal Peru.com; sin embargo, este no se concretó debido a que la Dirección de Comunicaciones no contaba con una persona que pudiera coordinar el contenido de este nuevo medio.

Consideramos el uso de *storytelling* y charlas virtuales como iniciativas novedosas, ya que por aquellos años el *streaming* y el uso de redes sociales en nuestro país todavía no era tan popular como en la actualidad. Como bien lo señalan Boyd y Ellison (2008) al referirse a las redes sociales, estas permiten conectar personas en distintos niveles, por lo que presentan una gran oportunidad de entablar diálogo con sus públicos, para AIESEC y cualquier organización. A pesar de todo, no se puede afirmar con certeza el grado de aporte de este tipo de charlas a la experiencia sistematizada, ya que no se cuenta con la medición respectiva. En los formularios de registro no se distinguía entre charlas informativas presenciales y virtuales.

El último periodo de Invierno de la campaña, se enfocó a nivel local en charlas informativas y activaciones, estos permitió responder las consultas de dudas que tenían los estudiantes interesados en el programa. Para efectos de su medición, se visibiliza su aporte en cuanto al incremento de cifras registradas en el CRM y gráfica de seguidores del *Fan Page*. Además de estos datos cuantitativos, según información oral entregada en aquel entonces por los directores de Voluntariado, las charlas eran las mejores vías de comunicación, ya que eran el espacio ideal donde un voluntario que haya sido parte del programa Agentes Globales podía compartir su experiencia como voluntario con otros jóvenes.

## CAPÍTULO VI: BALANCE DE LA EXPERIENCIA

### 6.1 Lecciones Aprendidas

Durante la campaña Agentes Globales, el equipo de comunicaciones se enfrentó a una serie de situaciones que se debieron solucionar en el momento. Muchas de ellas se originaron en la gestión de la anterior Junta Directiva Nacional y estructura de los equipos de comunicación a nivel local y nacional. La estrategia de comunicación en medios digitales es altamente efectiva para el trabajo con jóvenes o productos y servicios dirigidos a este público. Es indiscutible que hoy en día se encuentra en apogeo el uso de plataformas como Facebook, YouTube o Instagram, no solo a nivel personal sino corporativo, público o con fines sociales; la experiencia sistematizada, también nos confirma ello: las redes sociales, fueron entre todos el de mayor alcance, además, cuenta con la facilidad de medición de las campañas a través de sus estadísticas.

La campaña Agentes Globales tenía como principal canal de comunicación las redes sociales como Facebook, sin embargo, al inicio de la planificación de la campaña, nos topamos con varias oficinas locales que tenían sus cuentas poco actualizadas y en ocasiones sin respetar la identidad gráfica de la organización, a esto se sumaba que tenían grupos y perfiles de Facebook, *Fan Page* y blogs que no se vinculaban con la página oficial de la organización. Debido a la necesidad de seguimiento a todos estos medios, se solicitó a los Directores de Comunicación de los equipos locales que eliminaran las cuentas no oficiales de Facebook (grupos y perfiles) permitiéndose usar solo los *Fan Page* con la identidad gráfica de la organización.

Tanto en el plano digital como offline la estrategia de medios optó por dirigir todas las rutas hacia el sitio web ([www.aiesec.org.pe](http://www.aiesec.org.pe)) y su formulario de inscripción. Para este



fin la página web nacional consolidaba toda la información sobre la organización, detalles del programa Agentes Globales, contacto de las oficinas locales y mostraba un único enlace con las fichas de inscripción para todas las oficinas locales.

## **6.2 Hallazgos**

Toda campaña de comunicación requiere una investigación o análisis de información previa para conocer al público objetivo y evaluar experiencias pasadas que permitan una mejor elección de estrategias en las nuevas campañas. Para la campaña Agentes Globales, esto hubiese sido de gran importancia, ya que se hubiera podido usar más recursos en las estrategias con mejores resultados.

La creación de un nombre o marca para la comunicación de un producto resulta de gran utilidad, siempre que este vaya acorde al público objetivo. Antes de la campaña Agentes Globales solía existir mucha confusión en las consultas de las personas interesadas en el programa de voluntariado de AIESEC Perú. Durante el segundo semestre de la campaña, el nombre del programa quedó mejor posicionado.

La retroalimentación y trabajo en equipo son estrategias eficaces, en gestión del talento humano, en los equipos de comunicación de las organizaciones voluntarias; permite una mayor motivación en los voluntarios, aportando una mejor visión de objetivos y distribución de roles.

## **6.3 Tareas pendientes respecto al análisis de la experiencia**

El trabajo en Lima y provincias solía realizarse en forma conjunta, cada equipo local de comunicación adaptaba los materiales y acciones a su realidad, siguiendo el manual de identidad gráfica y los lineamientos propuestos para el desarrollo de la

campaña de comunicación. Sin embargo, se hacía necesario una capacitación directa con los equipos para evitar algunos inconvenientes en el uso de la identidad visual del programa y la organización; esto último no se llegó a realizar principalmente por un tema de presupuesto; las capacitaciones virtuales fueron la alternativa.

Una segunda tarea pendiente en la organización es la gestión de conocimientos de las campañas pasadas. En el 2013 existía una plataforma llamada myaiesec.net que servía como intranet, en ella se encontraban las ofertas de pasantías, voluntariados y registros de algunas campañas en otras oficinas nacionales, sin embargo, eran pocas las experiencias que se podían encontrar. Los balances de lecciones aprendidas se realizaban en el periodo de transición de juntas directivas, sin embargo, las documentaciones realizadas por lo general no eran ubicables en el intranet.

Finalmente, es de gran aporte para AIESEC Perú darle continuidad a sus relaciones con los medios de comunicación, ya que les permitirá posicionarse no solo en el programa de voluntariado sino como organización. La experiencia sistematizada mostró que para ello se requiere un plan de contenidos y una persona en el equipo de comunicaciones que lidere el proyecto.

## **6.4 Aportes**

### **6.4.1 A nivel teórico-conceptual**

**Los mensajes se deben adaptar al público objetivo en una realidad diversa como la peruana.**

En las campañas de comunicación se recomienda trabajar con una sola idea fuerza capaz de calar en la mente de las personas a las que se desea llegar; esto es válido siempre

que se tenga en consideración las diferencias que pueden existir dentro del público objetivo. Como señala Madrid (2005) nuestro público o receptor es lo más importante y debemos conocer sus modos de interpretación y rasgos para de este modo elaborar un mensaje que llame su atención. La elaboración de mensajes en las campañas de comunicación debe permitir su adaptación a una realidad local, sobre todo si se desarrolla en un país, tan diverso culturalmente como Perú.

### **Trabajo conjunto entre estrategias de comunicación publicitaria y relaciones públicas en las organizaciones sin fines de lucro.**

Dominick (2006) nos afirma unas diferencias entre las estrategias de comunicación publicitaria y las relaciones públicas, que las coloca a primera vista en lados opuestos de la comunicación; en la práctica el uso de ambas suele entrecruzarse, siendo lo ideal, para cualquier equipo de comunicaciones o marketing, el trabajo en conjunto en la planificación y ejecución bajo una misma Dirección de Comunicación. Ambas suman al objetivo de la organización, sobre todo si se trata de una organización sin fines lucrativos, donde los recursos son más limitados.

#### **6.4.2 A nivel profesional**

##### **Investigación de inicio a fin de cualquier campaña de comunicación**

Toda campaña de comunicación, que quiera tener una base sólida para su planificación, debe contar con información que la alimente, sea esta de campañas pasadas que se hayan realizado en la organización o alguna investigación externa que se considere relevante en el sector. Esto permitirá un conocimiento sobre el público objetivo y medios que facilite el planteamiento de una mejor estrategia de comunicación.

**Las redes sociales son unos excelentes canales de comunicación, se pueden trabajar del *offline* al *online* con un público joven.**

La estrategia de comunicación en medios digitales es un mundo aparte en cuanto a acciones. En el caso de la campaña Agentes Globales se trabajaron contenidos de interés para los jóvenes, usando el *storytelling* con textos e imágenes que pudieran generar empatía. La experiencia nos demostró que todas las estrategias usadas, ya sea de comunicación publicitaria o relaciones públicas, pueden ser trasladadas del *offline* al *online*. En la campaña Agentes Globales se usó el sitio web, pero esto bien pudo reemplazarse por una *landing* creada especialmente para la campaña.

**La planificación participativa genera compromiso con el equipo de trabajo**

Aunque no sea algo común hablar de planificación horizontal y participativa en organismos privados, públicos o incluso en algunas ONG; existen organizaciones como AIESEC que realizan este tipo de planificación con sus miembros. La planificación horizontal genera valor, sobre todo cuando se trabaja con voluntarios, ya que propicia un sentimiento de compromiso durante la ejecución del plan; los miembros participantes estarán más predispuestos a contribuir con su tiempo al proyecto o campaña.

#### **6.4.3 A nivel instrumental**

**El GTCM como instrumento para el diseño de campañas de comunicación**

La definición de una meta, el público, los medios y el mensaje o GTCM se trata de un instrumento sencillo que permite en cuatro pasos la realización de una campaña de comunicación para un producto, servicio u otros; es aplicable en cualquier tipo de organización.

**Uso de plataformas *online* que son fáciles de gestionar y accesible a todos los bolsillos**

Hoy en día, además del Google Forms, usado en la campaña Agentes Globales, existen diversas plataformas online que brindan herramientas de base de datos, CRM o monitoreo de un sitio web o las redes sociales. Están al alcance de cualquier organización, por ser gratuitos o de bajo costo. Los CRM son la mejor manera de hacer seguimiento a los clientes o trabajadores de cualquier organización, para la medición de ventas o desempeño durante una campaña. Mientras que, las herramientas de monitoreo de redes nos permiten conocer los gustos de nuestros públicos, y por ende responder mejor a sus necesidades y adaptar nuestros mensajes en una forma más eficiente.

**6.4.4 A nivel social****Transmisión de información sobre proyectos e iniciativas sociales que promuevan cambios de actitud y desarrollo**

Es innegable que la experiencia sistematizada en este informe realizó actividades que se vinculan a una comunicación comercial, pudiendo ser realizadas por cualquier organización pública o privada; sin embargo, en la campaña Agentes Globales no solo se compartieron historias o testimonios, si no que más de 260 jóvenes tuvieron la oportunidad de cambiar sus vidas a través del programa de voluntariado internacional en las que pudieron participar.

## **CONCLUSIONES**

1. La campaña de comunicación Agentes Globales fue una campaña realizada para el programa de voluntariado internacional de la ONG AIESEC Perú. En ella se desarrollaron estrategias de comunicación que para el presente informe profesional se agruparon en comunicación publicitaria y relaciones públicas, ambas enmarcadas en la comunicación externa de la organización. En cuanto a las metas propuestas para la campaña, estas fueron cumplidas, ya que se logró registrar a 3370 estudiantes, con 265 estudiantes que iniciaron su voluntariado en el periodo sistematizado, los 135 restantes se concretarían el mes siguiente. Agentes Globales parece confirmar lo que señalaba Wiebe (citado por Kotler & Roberto, 1992), cuando afirmaba que mientras más una campaña social se parezca a una comercial tendrá más éxito. El uso sinérgico de estrategias de comunicación publicitaria y relaciones públicas fue una excelente vía de trabajo para el equipo de comunicaciones ya que potenció sus acciones y uso de recursos.
2. El equipo de comunicaciones realizó una indagación breve acerca de las anteriores campañas de comunicación del programa de voluntariado internacional, sin embargo, este requería un mayor conocimiento de las estrategias y público objetivo para dirigir los recursos con los que contaba la organización. La evaluación de la campaña de comunicación y marketing de la organización se realizó de forma cuantitativa, sin tomar en consideración muchos aspectos relacionados a lo cualitativo de los gráficos y textos de las artes. La medición en número de intercambios y registro de interesados en el formulario de inscripción fue importante, pero no es lo único que se debió evaluar si se espera mejores resultados futuras campañas de AIESEC Perú.

3. La dinámica de trabajo en equipo, basada en la participación de los miembros de la organización, fue de gran aporte en la ejecución de la campaña, ya que los voluntarios se sumaron con ideas y tiempo que permitió efectuar la campaña de forma idónea, logrando los objetivos que en conjunto nos habíamos propuesto como equipo de comunicaciones. Planificar horizontalmente, en organizaciones que trabajan con un gran número de voluntarios, permite el compromiso y motivación de estos con las acciones que realiza la organización y aporta miradas diversas al plan de comunicación. Este modo de trabajo es también posible de implementar en proyectos para otro tipo de organizaciones.
4. Dos herramientas que rescatamos de la campaña Agentes Globales son el CRM y el GTCM. La utilización de un CRM resultó bastante útil en la campaña, ya que permitió, a los diversos equipos de trabajo, dar seguimiento a los jóvenes que se encontraban interesados en el programa de voluntariado internacional; pudiendo estos documentos ser consultados en forma *online* y simultáneamente. El instrumento de GTCM (meta, público, canal, mensaje) es bastante sencillo de usar y aplicable a cualquier tipo de organización, permitiendo el diseño de una campaña de comunicación en cuatro pasos.
5. El trabajo con estudiantes voluntarios en la campaña Agentes Globales presentó una gran ventaja cuando se trató del diseño de mensajes y nombre de campaña, ya que los miembros del equipo de comunicaciones en algún momento fueron parte de este público objetivo al que se quería llegar. Por ello se trabajó en mensajes con testimonios ligados a lo social que posicionaran el nombre Agentes Globales. En el segundo semestre de la campaña, el programa se distinguía de los demás

proyectos de voluntariado, pasantías y trabajo ofrecidos por AIESEC y otras organizaciones.

6. La publicidad suele estar ligada a empresas, siendo su fin comercial; sin embargo, para las organizaciones sin fines de lucro se abren las puertas de los canjes publicitarios, a través de los cuales pueden difundirse, la organización o sus programas a un costo cero o mínimo. En la campaña Agentes Globales se gestionó este tipo de canjes con universidades y organizadores de eventos de oferta educativa, ya que compartían con AIESEC el mismo público objetivo.
7. Las estrategias digitales, especialmente en redes sociales, son ideales cuando el público objetivo son los jóvenes. Estos medios se aplican tanto en la comunicación publicitaria como las relaciones públicas, requiere que sea dinámica y consolide en un espacio todas las acciones que se realicen tanto en lo *offline* como *online*. Como en el caso de Agentes Globales este puede ser un sitio web o de ser posible puede crearse una *landing* de campaña. En la actualidad, en Internet se cuenta con instrumentos de medición gratuitos o de paga que nos permiten hacer un seguimiento adecuado y a tiempo real a nuestras campañas.
8. El trabajo en prensa fue de gran utilidad en cuanto al posicionamiento de la marca Agentes Globales y AIESEC; aunque estos solo fueron medidos en base a sus apariciones en prensa, mostraron su aporte en el crecimiento del número de seguidores en el *Fan Page* de la organización. Lo ideal es llevar un registro de las apariciones en medios y lista de asistencia de los eventos que se generen como parte de sus estrategias de trabajo.
9. Se rescata de las acciones en relaciones públicas y publicidad el trabajo de *storytelling*, a través del cual se narra experiencias o historias, pudiendo



fácilmente ser adaptadas a un formato de anuncio publicitario, que pueda ser difundida por redes sociales, o una nota de prensa que pueda ser colocada en un blog o portal de noticias.

10. La difusión boca a boca a través de recomendaciones o referidos es un irrefutable medio para nuestras campañas de comunicación. En la campaña Agentes Globales no se trabajó estos medios de una forma programada, como estrategia de la campaña de comunicaciones. Sin embargo, se realizaron charlas informativas, donde se pudo dialogar con el público, presentar testimonios y resolver las dudas de los estudiantes interesados en el voluntariado internacional.
11. La campaña Agentes Globales fue de gran relevancia para la organización, ya que permitió profesionalizar las acciones del equipo de comunicaciones. En las siguientes direcciones de comunicaciones, las selecciones de los equipos de trabajo local buscarían perfiles más afines al área, tanto en habilidades duras como blandas. La labor del equipo de comunicaciones cobró mayor importancia, y se propuso al final de la experiencia, hacerla más estratégica.

## RECOMENDACIONES

1. Como profesionales en comunicación para la generación de un plan de comunicaciones debemos conocer las metas de la organización y a nuestro público objetivo en sus diversos aspectos. Por ello se recomienda siempre realizar un diagnóstico de las campañas pasadas, para identificar estrategias que pudiesen potenciar el diseño del plan de comunicaciones. Asimismo, es importante que la campaña sume a las metas que se encuentren en el plan estratégico de la organización, ya que de este modo la dirección de comunicación evidenciará su valor en la organización; esto es aplicable tanto en una empresa privada como en una organización sin fines de lucro.
2. La campaña Agentes Globales nos reconfirma que, en una campaña dirigida a los jóvenes, es importante que sus estrategias de comunicación publicitaria o relaciones públicas incluyan acciones en los medios digitales. Si bien durante la experiencia se usó Facebook como escenario principal de la campaña *online*, hoy en día tenemos otras redes como YouTube, Instagram o Snapchat, que han logrado captar la atención del público más joven y bien nos convendría aventurarnos explorarlas en nuestras campañas. El Internet nos permite un gran abanico de posibilidades en aplicativos gratuitos o bajo costo, que se presentan como espacios verdaderos de comunicación donde se puede interactuar con nuestro público.
3. Llevar una buena relación con la prensa no siempre es fácil, pero si la organización tiene la posibilidad de gestionarlo con una persona a cargo, se debe aprovechar esta oportunidad. La aparición en medios es una estrategia efectiva de relaciones públicas que permite visibilizar a la organización de una manera positiva. Para

este tipo de circunstancias se sugiere siempre tener alineado los contenidos que se generen en prensa con los planes corporativos y las campañas que se realicen en la organización.

4. El trabajo participativo en la planificación y desarrollo de proyectos, que las ONG como AIESEC realizan, es fundamental para la generación de compromiso entre los voluntarios. Esta dinámica puede también ser oportuna para algunas instituciones privadas que busquen generar un buen clima y vincular a sus colaboradores con los proyectos o iniciativas de la organización. La campaña Agentes Globales es un ejemplo de lo que una gestión participativa puede lograr en el desarrollo de una campaña que, posiblemente en otro tipo de organización, hubiera requerido mayores recursos humanos y monetarios.
5. En el escenario actual donde la dirección de comunicación es ocupada muchas veces por profesionales de otras disciplinas, y en el que se está a cargo de la comunicación comercial e institucional, es importante que los comunicadores organizacionales nos preparemos no solo en el conocimiento de un plan de medios, si no ser capaces de dirigir campañas integrales, e interactuar y gestionar la comunicación de una organización con equipos multidisciplinarios. Considero que al igual que tenemos un curso de “Ética en la Comunicación Organizacional” es necesario incorporar en la malla curricular de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos un curso o taller de “Liderazgo y Gestión de Talento Humano”, para esto se debe contar con docentes especializados y el soporte de las experiencias de egresados de la Escuela.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abatedaga, N. (2008). Epistemología y metodologías para planificar por consensos  
Modelo Juicio de expertos. En N. Abatedaga, *Algunas aproximaciones sobre la  
Evaluación de Planes de Comunicación*. Córdoba: Editorial Brujas.
- AIESEC (2011). *AIESEC 2015, Information Booklet*. Rotterdam: Autor.
- AIESEC (2012a). *Plan anual AIESEC 2012-2013*. Lima: Autor.
- AIESEC (2012b). *Reporte Internacional 2012*. Rotterdam: Autor.
- Anheier, H., & Seibel, W. (1990). *The Third Sector: Comparative Studies of Nonprofit  
Organizations*. Nueva York: Walter de Gruyter.
- Arroyo, I., Baladrón, A., & Martín, R. (2013). La comunicación en redes sociales:  
percepciones y usos de las ONG españolas. *Cuaderno Info*, junio, pp.77-88.
- Barquero Cabrera, D. (2005). *Comunicación Estratégica: Relaciones Públicas,  
Publicidad y Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Butler, R., & Wilson, R. (1990). *Managing Voluntary and Non-profit Organizations*.  
Londres: Routledge.
- Chaumel, J., & Huisman, D. (1964). *Las Relaciones públicas*. Buenos Aires: Editorial  
Universitaria de Buenos Aires.
- Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una  
aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, pp. 27-36.

Dominick, J. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva: Los medios en la era digital*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Enciclopedia Británica. (1995). *Enciclopedia Británica*. Reino Unido: Enciclopedia Británica.

Equizábal, R. (2010). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Hanson, R. (2005). *Mass Communication: Living in a Media World*. Nueva York: McGraw-Hill.

Pérez-Latre, F. (2011). *La publicidad y los medios*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra S.A.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Education.

Kotler, P. & Roberto, E. (1992). *Mercadotecnia Social: Estrategias para cambiar el comportamiento público*. México D.F.: Editorial Diana.

Madrid, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Murcia: Universidad de Murcia.

Mahon, N. (2012). *Ideación: cómo generar grandes ideas publicitarias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (Marzo de 2015). Código Civil Peruano. *Ley N° 28094, Artículo 80*. Perú.

O'Guinn, Allen & Semenik (1999). *Publicidad*. Ciudad de México: International Thompson Editores.

Parodi, M. (2004). *Quiero constituir una ONG en el Perú*. Lima: Red Internacional Solidaria Perú.

Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Autor.

Venturino, P. (2011). *Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica*. Santiago de Chile: Universidad del Pacífico.

# **ANEXOS**

**ANEXO 01: Formulario de inscripción nacional del programa Agentes Globales**

\* Required

Nombre Completo \*

Fecha de Nacimiento \*

dd/mm/aaaa

Ciudad \*

E-mail \*

Teléfono (Casa)

Teléfono (Celular) \*

Formación académica \*

☒

Estudiante Universitario

☐

Universitario completo (Bachiller, egresado, titulado)

☐

Estudiante técnico

☐

Técnico completo

☐

Other:

Nombre de su Centro de Estudios \*

Carrera \*

Ciclo de estudios \*

☐

I - II

☐

III - IV

☐

V - VI

☐

VII - VIII

☐

IX - X

☐

Graduado

Idiomas

(Marca los idiomas que conozcas)

	Nativo	Básico	Intermedio	Avanzado	No lo hablo
Inglés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugués	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Francés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>



	Nativo	Básico	Intermedio	Avanzado	No lo hablo
Italiano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Mandarín	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Español	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

¿Ya participaste de algún proceso de selección de AIESEC antes? \*

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Has participado de algún proyecto social antes? \*

- ☐ Sí
- ☐ No

Si ya participaste, comente muy breve su proyecto y responsabilidades.

¿Tienes experiencia laboral? \*

- ☐ Sí
- ☐ No

Si su respuesta anterior es Sí, mencione brevemente donde y cuáles fueron sus responsabilidades

¿Por qué te gustaría participar de nuestro programa de intercambios sociales? \*

¿Qué tipo de proyectos sociales te interesan? \*  
(Marcar de 2 a más opciones)

- ☐ Proyectos de emprendimiento social
- ☐ Proyectos de educación
- ☐ Proyectos de Gestión
- ☐ Proyectos de inmersión social
- ☐ Other:

¿Has tenido alguna experiencia internacional? \*

- ☐ Sí
- ☐ No

Si tu respuesta anterior fue Sí, coméntanos sobre esa experiencia

¿Cómo conociste el programa de intercambios de AIESEC? \*

- ☐ Charlas informativas

- ☐ Módulos informativos
- ☐ Banner/ Afiches / etc.
- ☐ Recomendación de un amigo
- ☐ Redes Sociales
- ☐ Correo electrónico
- ☐ Tv / radio/ periódico/ revista
- ☐ Ferias Estudiantiles
- ☐ Other:

AIESEC tiene comités en varias universidades y ciudades ¿a través de cual de nuestros comités le sería más conveniente postular? \*

Muchas Gracias por llenar el formulario, si deseas consultarnos algo puedes hacerlo en este espacio.

## ANEXO 02: Matriz de ejes e interrogantes

Experiencia	Temas eje	Interrogantes
Campaña de comunicación del programa Agentes Globales durante el periodo julio del 2012 a junio del 2013	La comunicación en las organizaciones sin fines de lucro	<p>¿Cómo afectó la realización de la campaña el trabajar con un equipo de voluntarios?</p> <p>¿Facilitó o dificultó ser ONG en la coordinación y desarrollo de la campaña?</p> <p>¿Cómo influyó el presupuesto asignado en cuanto al desarrollo de la campaña Agentes Globales?</p>
	Comunicación publicitaria	<p>¿Qué fue lo más efectivo en cuanto a comunicación publicitaria? ¿Cuáles fueron los canales con mayor audiencia?</p> <p>¿Los mensajes fueron coherentes en toda la campaña?</p> <p>¿Se llegaron a concretar los objetivos propuestos?</p>
	Relaciones públicas	<p>¿Cuáles fueron las estrategias más efectivas en el trabajo de relaciones públicas a la campaña Agentes Globales?</p> <p>¿Qué actividades no se llegaron a concretar en el ámbito de relaciones públicas?</p>

## ANEXO 03: Matriz de ordenamiento y descripción

Momento	Condiciones contexto	Recursos	Intencionalidades	Acciones realizadas	Observaciones	Nuevas preguntas
Verano	<p>Julio a diciembre del 2012.</p> <p>Con una planificación y diseño de julio a agosto y ejecución de agosto a diciembre.</p>	<p>Se inicia el cambio de directiva nacional, lo cual implicaba un nuevo plan anual en todas las áreas operacionales y estratégicas. No se llega a concretar el cargo de Dirección Nacional de Comunicaciones, así que los planes se realizan desde cooperaciones locales, se llama a una coordinadora para los cuatro meses finales del año.</p>	<p>Contribuir a los 400 intercambios para el periodo de julio del 2012 a junio del 2013.</p> <p>El público objetivo fueron estudiantes universitarios, recién graduados (no mayor a dos años).</p>	<p>Se desarrollaron los mensajes de “multiplica tu impacto” y “quiero ser un agente global”.</p> <p>Se elaboraron diseños impresos, digitales y publicaciones en medios masivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Digital (concurso experiencias)</li> <li>- Feria FIEP (18 octubre)</li> <li>- Charlas <i>online</i></li> <li>- Charlas locales</li> <li>- Prensa</li> </ul> <p>Se usó como estrategia de campaña el paquete doble, mayor disfrute mayor impacto; un concurso redes sociales con regalo de un voluntariado en el extranjero y la cooperación Multiplica tu Impacto con Colombia que incluía pasajes en el país.</p>	<p>Se concretó la creación de la identidad de la marca “Agentes Globales” como cara de la campaña del voluntariado internacional. Los resultados a nivel local fueron dispares, a nivel nacional se realizó en su mayoría.</p>	<p>¿Por qué no se llegaron a concretar los objetivos propuestos?</p> <p>¿Qué se puede mejorar en las estrategias publicitarias y de comunicación utilizadas?</p> <p>¿Cómo una investigación estructurada previa hubiese mejorado la ejecución de la campaña?</p>

Intermedia	<p>Enero a marzo del 2013.</p> <p>Con una planificación y diseño en enero y ejecución de febrero a marzo.</p>	<p>Se asume el cargo de directora nacional de Comunicaciones, la planificación de comunicaciones a nivel nacional tuvo que adaptarse a las líneas de los planes nacionales de otras áreas y llegar a consensos con los planes locales, que en algunos casos ya habían sido trazados. Se consolida un equipo nacional de comunicaciones para los siguientes 6 meses. La campaña se implementó solo en algunas oficinas locales.</p>	<p>Contribuir a los 400 intercambios para el periodo de julio del 2012 a junio del 2013.</p> <p>El público objetivo fueron los recién graduados (no mayor a dos años).</p>	<p>Se desarrollaron los mensajes de “#NoExcuses” y “fui un agente global”.</p> <p>Se elaboraron diseños impresos, digitales y publicaciones en medios masivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Digital (Concurso Fui un Agente Global)</li> <li>- Charlas Virtuales</li> <li>- Prensa</li> <li>- Feria</li> </ul> <p>Se usó como estrategia de campaña el refuerzo en medios digitales durante el periodo de vacaciones en las universidades, el trabajo de un destino específico que fue Sudamérica y se hizo un concurso para regalar un voluntariado.</p>	<p>En este periodo se vieron los frutos de la campaña cerrada en diciembre. Se fortaleció la imagen del programa de voluntariado entre los estudiantes.</p>	<p>¿Las charlas virtuales tuvieron un efecto positivo?</p> <p>¿Por qué no se concretó un espacio continuo en un medio masivo?</p> <p>¿Cuál de los medios contribuyó más a los resultados obtenidos?</p> <p>¿La estrategia de concursos funcionó? ¿Por qué?</p> <p>¿La campaña con focalización digital fue efectiva?</p>
------------	---	--	--	---	---	--

Invierno	<p>Marzo a junio del 2013.</p> <p>Con una planificación y diseño de marzo a junio y ejecución de abril a junio.</p>	<p>El equipo nacional y local forma un trabajo en sinergia, se estabiliza la labor de los equipos locales. Los resultados de la campaña realizada en este periodo se verían en el mes de julio con un nuevo directorio nacional.</p>	<p>Contribuir a los 400 intercambios para el periodo de julio del 2012 a junio del 2013.</p> <p>El público objetivo fueron estudiantes universitarios, recién graduados (no mayor a dos años).</p>	<p>Se desarrollaron los mensajes de “6 semanas para impactar en el mundo” y “vive un voluntariado internacional”.</p> <p>Se elaboraron diseños impresos, digitales y publicaciones en medios masivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Digital</li> <li>- Feria Expoestudiante</li> <li>- Charlas en universidad</li> </ul> <p>Se usó como estrategia de campaña el trabajo focalizado en las universidades mediante activaciones locales y charlas. Para el cierre de mes se hizo un descuento para viajes en el mes de junio.</p>	<p>Se afianzó los lazos con los aliados en las universidades y otras instituciones externas.</p> <p>Se sumó al 50 aniversario de la organización la difusión del programa de voluntariado internacional.</p>	<p>¿Qué resultados a nivel comunicacional tuvo la estrategia más personal trabajada en este periodo?</p> <p>¿Cómo fue la aceptación de los estudiantes del mensaje?</p> <p>¿Cómo influyeron las fechas propuesta?</p> <p>¿Con un cambio en ellas hubieran mejorado los resultados?</p>
----------	---	--	--	---	--	--

## ANEXO 04: Publicaciones sobre Agentes Globales en el *Fan Page* AIESEC Perú

**AIESEC Peru**  
9 December 2012 · 🌐

¿Te imaginas vivir la navidad en un país fascinante como Colombia? ¡El único riesgo es que te quieras quedar!

Aprovecha esta oportunidad que te da nuestro programa "Agentes Globales", el cual te permite vivir un intercambio haciendo un voluntariado en el extranjero. Quedan pocos cupos, ¡aprovecha!

Para más información, escríbenos a [info@aiesec.org.pe](mailto:info@aiesec.org.pe)

**AIESEC Peru**  
21 December 2012 · 🌐

Si tienes miedo a que el mundo siga igual, ¿Por qué no haces algo tú mismo el próximo año?

Aún estás a tiempo de compartir tu verano como voluntario y aprender de personas de diversos lugares, y ¿por qué no? Devolverles una sonrisa. Reflexiona, decide cambiar el mundo HOY. Escríbenos a [info@aiesec.org.pe](mailto:info@aiesec.org.pe)

**AIESEC Peru**  
15 February 2013 · 🌐

Vivir un intercambio es una experiencia única, si fuiste un Agente Global de AIESEC y quieres revivir esa experiencia, no dejes pasar esta oportunidad y ganar un Intercambio a cualquier lugar del mundo. Participa del concurso "Soy un Agente Global". Envíanos tu foto y video hasta el 7 de marzo a [soyunagenteglobal@gmail.com](mailto:soyunagenteglobal@gmail.com) e invita a tus amigos a votar por tu experiencia en <http://bit.ly/soyunagenteglobal>.

¿Viviste un intercambio a través de AIESEC?

**¡Demuestra tu Experiencia de Agente Global!**

GANAR UN INTERCAMBIO A CUALQUIER PARTE DEL MUNDO

1. Envía hasta 3 fotos o 1 video a [soyunagenteglobal@gmail.com](mailto:soyunagenteglobal@gmail.com) hasta el 7 de marzo.
2. Comparte tu foto o video en la Aplicación de Facebook "Soy un Agente Global" entre del 1 de marzo al 7 de marzo.

¡Vota por tu foto y video en el 2013! ¡Ganador gana un intercambio!

**AIESEC Peru**  
4 March 2013 · 🌐

Mayo puede ser el mes perfecto para romper con tu rutina e impactar positivamente en personas que lo necesitan. Desarrolla comunidades. Sé un Agente Global. <http://bit.ly/AGlobales>

**#NoExcuses**  
INSCRIBETE  
[bit.ly/AGlobales](http://bit.ly/AGlobales)

**Mayo**  
es el inicio de poner en marcha tus sueños

VIVE UN INTERCAMBIO

Multiplica tu impacto x2

**AIESEC** **AGENTES GLOBALES**

**AIESEC Peru**  
5 March 2013 · 🌐

Si impactas positivamente en la vida de una persona, esta persona hará lo mismo en su sociedad. ¡Sé un Agente Global! <http://bit.ly/AGlobales>

**¡Inscríbete!**  
[bit.ly/AGlobales](http://bit.ly/AGlobales)

**#NoExcuses**

**Abrir un nuevo mundo a un niño**

VIVE UN INTERCAMBIO

Multiplica tu impacto x2

**AIESEC** **AGENTES GLOBALES**

**AIESEC Peru**  
28 February 2013 · 🌐

¿Siempre quisiste conocer Brasil? ¡Basta de Excusas! Vive un intercambio en MARZO! Sé un Agente Global! <http://bit.ly/AGlobales>

**#NoExcuses**  
INSCRIBETE  
[bit.ly/AGlobales](http://bit.ly/AGlobales)

**BRASIL** es exuberante en todos sus aspectos:

En la inmensidad de las arenas de sus 7 mil kilómetros de costa.

En los ríos anchos de la selva amazónica más extensa del mundo.

**¡Inscríbete!**  
[bit.ly/AGlobales](http://bit.ly/AGlobales)

**AIESEC** **AGENTES GLOBALES**  
VOLUNTARIADO INTERNACIONAL



**AIESEC Peru**  
13 March 2013 · 🌐

Vive una experiencia única, impactando vidas en una nueva cultura. Sé un Agente Global!  
<http://bit.ly/AGlobales>



**AIESEC Peru** with Kendall Zamora Chavez and 8 others.  
24 April 2013 · 🌐

¿Estas listo para salir de tu zona de confort? Aprovecha estas vacaciones de medio año para ser un Agente Global y vivir una experiencia de voluntariado internacional. Inscríbete: <http://bit.ly/AGlobales>



**AIESEC Peru** added 8 new photos to the album: PROMO JUNIO - Agentes Globales — with Manbel Oyola and Johanna Alessandra Velásquez.  
25 May 2013 · 🌐

¡Inicia tu aventura en Junio! Recibe un Dcto. en el monto de inversión 20% si estas en Lima y un 15% en Provincial! Inscríbete en <http://bit.ly/AGlobales>



**AIESEC Peru**  
13 April 2013 · 🌐

Viaja en junio, julio o agosto al viaje más trascendental de tu vida. Impacta en las vidas de quienes lo necesitan, y sé un embajador del Perú afuera.

¡Sé un Agente Global!  
<http://bit.ly/AGlobales>



**AIESEC Peru** with Gonzalo Eduardo Pacheco Salas and Diana Linda Araujo.  
1 April 2013 · 🌐

6 semanas para conocer una nueva cultura y hacer un impacto positivo en la sociedad. ¡Viaja en Junio o Julio y Sé un Agente Global!  
<http://bit.ly/AGlobales>



**AIESEC Peru** updated their cover photo.  
2 June 2013 · 🌐

¡En estas vacaciones de Julio sé un Agente Global e impacta el mundo! Para ser parte del proceso. Inscríbete en esta dirección: <http://bit.ly/AGlobales>





## ANEXO 05: Notas de prensa referentes a la campaña Agentes Globales



**Aquí Lima Norte**  
24 December 2012 ·

AIESEC es una organización que ofrece una plataforma de promover el liderazgo en todos los jóvenes.  
¿Te gustaría ser parte de ellos? Entérate lo que ofrece AIESEC en Perú.



**Aquí Lima Norte con AIESEC Perú**  
Aquí Lima Norte es un programa de Televisión que tiene por objetivo resaltar el creciente sector empresarial de Lima Norte quienes son partícipes de los camb...

YOUTUBE.COM | BY PHIL COLLINS

Like · Comment · Share

<https://www.youtube.com/watch?v=WhrXrJoIHLk>

# AGENDA PUCP

## AIESEC Agentes globales: Programa de Pasantía Social

Lo sentimos pero este evento ya no se encuentra disponible  
Deja tu correo electrónico para avisarte si este evento se repite o hay alguno similar.

ENVIAR

Organizado por:  
AIESEC PUCP

AIESEC es la organización más grande dirigida por jóvenes universitarios, en la que se nos otorga una plataforma de **oportunidades en un ambiente multicultural** que nos ayuda en nuestro desarrollo. Ya está abierta la **convocatoria para los intercambios sociales**, llena el **survey** y ¡no te pierdas de esta maravillosa oportunidad!

El programa de intercambios sociales está abierto para estudiantes **mayores de 18 años**.

**Lugar:**  
Oficinas de AIESEC - vía Internet

**Más información:**  
✉ [a20122941@pucp.pe](mailto:a20122941@pucp.pe)  
📞 <http://bit.ly/OSBHOS>  
📞 <http://www.aiesec.org/>  
☎ 975403166

**VIDEOS RELACIONADOS**

[IR A YOUTUBE DE LA PUCP](#) ▶  
[MÁS VIDEOS DE VIDA UNIVERSITARIA](#) ▶

**NOTICIAS RELACIONADAS.**

[EN VIVO] Inauguración del Programa de Gobernabilidad, Gerencia Política y



Noticiero: Una pregunta incómoda para Charlie Charlie

<http://agenda.pucp.edu.pe/vida-universitaria/convocatoria-vida-universitaria/aiesec-agentes-globales-programa-de-pasantia-social/>

## El Comercio BLOGS

Sección Héroes antes de los 30 - publicado 18.10.2012

### **Testimonio: Voluntariado, un viaje por el mundo pensando en el Perú**

Piero Ponce Falcón se graduó en Economía en la Universidad de Lima en el 2006. Tiene más de cinco años de experiencia en proyectos que promueven emprendimientos productivos con enfoque intercultural y desarrollando aptitudes de liderazgo en jóvenes. Fue Coordinador del Proyecto Juventud Ayacuchana de CEDRO, que forma emprendedores en varios distritos de Ayacucho y que ha sido una de las experiencias exitosas sistematizadas y publicadas por Obra: Alianzas por la Juventud. Actualmente es consultor en temas de comercio justo (frutos orgánicos) y turismo rural, mientras estudia una Maestría en Gestión de Procesos para Negocios en Austria. Piero aceptó darnos su testimonio en el que narra su tránsito por Europa, África y el Perú, incluido el VRAEM.

\*\*\*

Las decisiones que tomé en los últimos diez años de mi vida me llevaron a conocer África y otras partes del mundo, a gente inspiradora y a creer en un mundo con oportunidades para todos. Ser voluntario en muchas organizaciones ha sido y sigue siendo una pieza clave para poder generar una huella positiva en los lugares que he visitado.

¿Cómo nació mi pasión por el trabajo para el desarrollo? Cuando doy una mirada atrás, recuerdo las anécdotas que mi padre me contaba cuando él y su familia emigraron del Valle del Mantaro (Junín) a Lima para buscar un futuro mejor. Mientras, mi madre me compartía su experiencia como obstetriz en Recuay (sierra de Áncash), un distrito con muchas carencias en ese entonces. Ambas historias de vida marcaron en mí una huella profunda desde muy joven, sobre todo cuando asimilaba lo mucho que ellos trabajaron por asegurar que mis hermanos y yo pudiéramos acceder a una buena educación y salud. Esto me motivó a buscar el lado humano de las cosas. A pensar que las habilidades técnicas y sociales de uno pueden contribuir a hacer cambios a favor de personas que no han podido acceder a estas oportunidades.

Durante mis estudios de Economía en la Universidad de Lima, me involucré como voluntario en la organización internacional AIESEC. Desde un inicio me impresionó la energía de los estudiantes voluntarios, quienes venían ganando experiencia práctica organizando eventos y relacionándose con otras instituciones. Además, demostraban mucha pasión por fomentar una “globalización intercultural” y aprovechar las oportunidades del Internet.



Nota completa: <http://elcomercio.pe/blog/heroesantesde30/2012/10/testimonio-voluntariado-un-via>

10 **Alternativa**



DE COLORES. PUEDES DESCUBRIR UN MUNDO TOTALMENTE NUEVO INTERACTUANDO EN CLASES O TRABAJANDO CON CHICOS DE OTRAS REALIDADES.

# VIAJAR Y APRENDER

LOS INTERCAMBIOS ESTUDIANTILES SON UNA INTERESANTE OPCIÓN PARA CONOCER OTRAS CULTURAS Y TRABAJAR O ESTUDIAR POR UN PERIODO CORTO EN UN PAÍS DISTINTO. ESTAS EXPERIENCIAS TE VOLVERÁN MÁS INDEPENDIENTE Y RESPONSABLE.

**L**legar a un país desconocido con todas las ganas de intercambiar experiencias con chicos y chicas de tu misma edad es el deseo de muchos estudiantes. Hoy es posible cumplir este anhelo gracias a los distintos programas de intercambio que se ofrecen en nuestro país.

Una de las instituciones que los promueve es AIESEC, entidad que lleva 50 años fomentando el intercambio de jóvenes y que está presente en 113 países del mundo. Uno es el nuestro, donde tienen convenios con casi todas las universidades a fin de permitir a conocer su trabajo y

PARA LA PAGINA 12 >



America Noticias Piura - 6 diciembre 2012



[https://www.youtube.com/watch?v=\\_AKgIOmCTyU](https://www.youtube.com/watch?v=_AKgIOmCTyU)





### **Impacta Hoy: enseñando a niños y adolescentes a ser agentes de cambio**

Martes, 29 de enero del 2013 | 14:49

Impacta Hoy es un proyecto que busca proveer a los niños y adolescentes de herramientas teóricas y prácticas que les permitan ser unos agentes de cambio para la sociedad. En una primera fase, voluntarios los incentivan a observar su realidad y buscar soluciones a los problemas de su entorno. En la segunda fase, se les enseña el manejo de herramientas para dar solución a los problemas hallados.

Según informa nota de prensa, la iniciativa de la organización Aiesec se estará desarrollando durante enero y febrero y se busca beneficiar a niños y adolescentes en colegios de las zonas de Breña, Surquillo, Independencia, Lince, Surco y Surquillo en Lima y de Castilla, en Piura. Serán más de 300 los estudiantes que participarán de manera gratuita de los talleres que se desarrollarán en sus aulas de clase.

La labor se realiza conjuntamente con jóvenes voluntarios de diversos países como Brasil, Ucrania, Colombia, Chile, Argentina, Ecuador, Paraguay y El Salvador, y especializados en Sociología y Gestión de Proyectos.

Para más información sobre el proyecto, visita su página en Facebook o su página web.



<http://laprensa.peru.com/actualidad/noticia-impacta-hoy-ensenando-ninos-y-adolescentes-agentes-cambio-1937>



**Intercambio estudiantil permite potenciar habilidades académicas, destacan 17:12. Lima, abr. 04 (ANDINA).** El intercambio de estudiantes que llegan y salen del Perú hacia el extranjero permite potenciar las habilidades académicas de los jóvenes, haciéndolos más competitivos, aseguró Melisa Lesser, vicepresidenta de la Asociación Internacional de Estudiantes Libres (AIESEC).

“Es muy importante no quedarse solo en el aula de clases o con un diploma, sino que es necesario ser más competitivo y enfocarnos en cosas que complementen toda nuestra experiencia académica y experimental”, manifestó en **el programa De Interés Público de la agencia Andina.**

Explicó que los estudiantes que tienen la oportunidad de viajar a otros países reciben la orientación por parte de AIESEC para que consigan una vivienda familiar y sobre las costumbres en dicho país. “Eso lo verificamos durante ese proceso y también en el regreso hacemos un acompañamiento si es que la persona quiere involucrarse en actividades propias de la organización”, expresó. Preciso que los estudiantes que deseen beneficiarse en este intercambio académico deben ser mayores de edad hasta de 30 años.

**Señaló asimismo que los estudiantes peruanos que deseen viajar a los países de América Latina para ser parte de este programa deberán invertir entre 1,000 y 1,500 dólares.**

Informó que durante el 2012, el Perú recibió a 200 estudiantes extranjeros, mientras que más de 450 jóvenes peruanos han viajado al exterior para realizar sus prácticas. Señaló que los destinos más atractivos para los estudiantes son Brasil, Colombia, México y Chile dentro de América Latina, mientras que en Asia son China y Corea del Sur, así como Polonia en Europa.

Por su parte, Kurt Noeding, director general del Centro de Amistad Peruano Alemán (CAPA), explicó que dicha institución organiza dos tours intensos, en los meses de diciembre y marzo a Alemania, con alumnos de colegios particulares en temporada de vacaciones.

“Empezamos con un tour intenso en Berlín por una semana, visitando la casa de gobierno, somos recibidos por el embajador de Perú en Alemania, y luego pasan a vivir en las casas particulares de familias anfitrionas. Son chicos de tercero y cuarto de primaria”, explicó.

Indicó que los alumnos deben tener conocimiento básico del idioma alemán, tener buena conducta con recomendación del director del colegio, así como constancia de tener buenas notas.

Garantizó la seguridad que se ofrece a los escolares que viajan Alemania a través de CAPA y dijo que durante los 29 años viene ofreciendo este intercambio estudiantil.

“Un grupo de coordinadores en Alemania, junto con CAPA, investiga a las familias, se visita a los vecinos”, subrayó Noeding. Relató que los estudiantes, de lunes a viernes, se levantan a las 07:00 horas, van al colegio, atienden unas clases muy interactivas que les permiten pensar, a razonar y a desarrollar un pensamiento crítico. Explicó además que los alumnos tienen un seguro que los cubre contra cualquier problema de salud o emergencia que se presente.

(FIN) LIT/RRC Publicado: 04/04/2013

<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-intercambio-estudiantil-permite-potenciar-habilidades-academicas-destacan-453730.aspx>



### **AIESEC ofrece intercambio de seis semanas en Brasil**

Por [Claudia Reto](#). 6 junio, 2013

Alumnos de la UDEP podrán participar en actividades sociales durante sus vacaciones de julio.

AIESEC, organización dirigida por jóvenes universitarios y recién graduados de todo el mundo, invita a todos los estudiantes y graduados de la Universidad de Piura a participar de un intercambio de seis semanas en Brasil. “AIESEC está presente en 113 países elegibles en cualquier época del año. Sin embargo, creo que Brasil es una muy buena opción para vivir una experiencia completamente diferente y renovadora en las vacaciones de mitad de año”, señaló Valeria Tarrillo, directora del Área de Comunicaciones de AIESEC de la UDEP campus Lima.

### **Agentes Globales**

Solo en el 2012, AIESEC ha promovido el intercambio de 20 mil jóvenes a través de su programa ‘Agentes Globales’. Por medio de esa iniciativa, los participantes tienen la oportunidad de conocer otras culturas e interactuar directamente con sus habitantes a través del trabajo voluntario en proyectos culturales, de enseñanza de nuevos idiomas y talleres sobre diversos temas sociales.

### **¿Quieres ser un agente global?**

Nohelia Díaz Cáceres, alumna del programa académico de [Ingeniería Industrial y de Sistemas](#) de la UDEP fue uno de ellos. La joven estuvo en Argentina del 15 de enero al 28 de febrero de este año colaborando en la ONG ‘[Educar y Crecer](#)’. “La experiencia fue estupenda porque comprendí que no solo en el Perú hay pobreza. Pude ayudar a niños de la localidad de José León Suarez (Provincia de Buenos Aires) que vivían en condiciones paupérrimas y recibían una educación poco adecuada en sus colegios”, señaló.

“A esa gratificante experiencia puedo sumar la de conocer gente de distintas universidades y de todas partes del mundo como Holanda, Dinamarca, Bélgica, Francia, Hungría, Irlanda, Croacia, Alemania, Brasil y Colombia”, añadió la estudiante de la UDEP.

Los jóvenes que desean participar de un intercambio deben tener entre 18 y 30 años, ser estudiantes o recién egresados de centros de educación superior y saber inglés en un nivel intermedio.

Para conocer más de AIESEC puedes visitar su página de Facebook: AIESEC, contactar con Valeria Tarrillo o asistir a las charlas informativas:

- 6 de junio a la 1:30 p.m en el aula D12.
- 7 de junio a la 1:30 p.m en el aula D12 y 5:15pm en el aula E11.

<http://beta.udep.edu.pe/hoy/2013/aiesec-ofrece-intercambio-de-seis-semanas-en-brasil/>



## **AIESEC PERÚ: 50 AÑOS LIDERANDO CAMBIOS Y GENERANDO EXPERIENCIAS**

Con presencia en más de 110 países AIESEC es reconocida por la ONU como la organización de jóvenes más grande del mundo. AIESEC llegó al Perú en 1963 y desde entonces ha contribuido en el desarrollo de liderazgo en miles de jóvenes a través de sus distintos programas de liderazgo e intercambios.

### **AIESEC**

Más de 300 representantes de las diversas generaciones de AIESEC Perú se dieron encuentro en el Miraflores Park Hotel el 01 de junio para celebrar los 50 años de formación de AIESEC Perú. El evento no solo contó con la presencia de las generaciones más recientes de miembros de AIESEC en Lima y Provincias, sino que además tuvo la grata asistencia de Alfredo Castillo Ramírez, fundador de AIESEC Perú, quien actualmente cuenta con más 50 años de experiencia laboral en grandes corporaciones multinacionales como Kodak o Coca Cola.

El evento trajo el recuento del inicio y crecimiento de AIESEC como organización desde sus primeros años, pasando por la década de los 80 hasta la llegada de la era informática actual, en la que AIESEC. Siendo solo que en el último semestre 2013 e inicios del 2013 ha promovido más de 400 intercambios y brindado más de 500 oportunidades de liderazgo a los jóvenes en el Perú.

### **Nuestro recorrido internacional**

Hace 64 años, por la iniciativa de un grupo de jóvenes estudiantes europeos, nació AIESEC con el fin de recrear los vínculos entre los pueblos de Europa luego de la II Guerra Mundial. AIESEC cuyas siglas significa “Asociación de estudiantes de Ciencias Económicas y Comerciales, impulsa, para los jóvenes de todo el mundo, diferentes programas de desarrollo personal y social entre los cuales sobresalen el de intercambios culturales y profesionales.

En el año 1951 se realizó el Primer Congreso Internacional de AIESEC en París el cual reunió a los miembros de la organización de Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Noruega, Los Países Bajos, Francia y Suecia, este sería el primer año de Suiza como miembro oficial de la organización. En los años posteriores al congreso AIESEC tuvo un crecimiento vertiginoso y se expandió a continentes como África, Asia y todo el continente Americano.

En el año 1977 AIESEC tenía comités en más de 50 países en los 5 continentes. Los valores que promueve la organización en los jóvenes y los cuales la hacen una organización se unen para cumplir la misión que tiene como organización: “AIESEC es una organización global, no política, independiente y sin ánimo de lucro dirigido por estudiantes y recién graduados de las instituciones educativas más importantes del mundo. No discrimina por raza, color, género, orientación sexual, credo, religión o nacionalidad. Es así que es reconocida por la ONU en la celebración de sus Bodas de Oro en 1998 por el Secretario General de la ONU y ex miembro de la organización Kofi Annan.

AIESEC Perú – Dpto. Comunicaciones /17 junio 2013 – Lima, Perú

<https://topmasterblog.wordpress.com/2013/06/18/aiesec-peru-50-anos-liderando-cambios-y-generando-experiencias/>